



# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

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

ISSN: 2147 - 8775



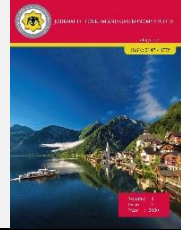
Volume: 8  
Issue : 3  
Year : 2020



**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

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



ISSN: 2147-8775

**2020**

**Volume8**

**Issue3**

## ABOUT THIS JOURNAL

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

### Web Adress

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

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

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

### The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

### Asst. Editor

Ersan EROL

(Ph.D)

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Infact 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
- Adem Arman, Akdeniz University / Turkey, ademarman@akdeniz.edu.tr
- 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
- Bariş DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University / Turkey, cetinsoz@mersin.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr
- Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu
- Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com

Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University / Turkey, gozdesevalates@gmail.com

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

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

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

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

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

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

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

Savaş EVREN, Gümüşhane University / Turkey, savasevren@gumushane.edu.tr

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

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, serhatademsop@gmail.com

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

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

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

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

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

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

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

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

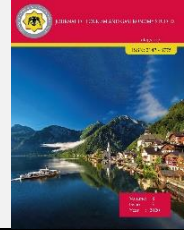
Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

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

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

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

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



**Contents**

- Conceptual Study on Tourist Attraction of Brand Cities: Antalya and St. Petersburg Cases**  
Güneş SÜTCÜ, Oktay EMİR, Emre Ozan AKSÖZ .....1608-1624
- Perceptions, Attitudes and Behaviors of Consumers Towards Traditional Product Depending on Their Sources: The Case of Turkey**  
Burhan BAŞARAN..... 1625-1645
- The Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Hospitality Industry: A Case Study**  
Ümit ŞENGEL, Mustafa ÇEVİRİMKAYA, Merve İŞKİN, Burhanettin ZENGİN,  
Mehmet SARIİŞİK.....1646-1667
- Do Hedonic Cues on Product Packages Influence Consumer Behavior? A Study on Utilitarian Retail Food Products**  
Edin Güçlü SÖZER, Merve İŞERİ UZUNOĞLU ..... 1668-1684
- Place Image of Residents: Role of Perception of Tourism Impacts**  
Caner ÇALIŞKAN, Bekir Bora DEDEOĞLU, Erhan BOĞAN .....1685-1702
- Kars Gruyere Experiences of Foreign Tourists Visiting Kars Boğatepe Village**  
Seda DERİNALP ÇANAKÇI..... 1703-1711
- The Investigation of Festival Loyalty of Local Public According to Demographic Variables**  
Cemre TOKATLI, İlke BAŞARANGİL, Takıcan METİN .....1712-1723
- Level of Participation of Teachers in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, Performance Relationship**  
H. Dilek SEVİN, Murat Bahadır KOYUNCU, Şerif BALDIRAN.....1724-1751
- Perceptions, Attitudes and Behaviours of Consumers Towards Traditional Foods and Gastronomy Tourism: The Case of Rize**  
Burhan BAŞARAN .....1752-1769
- Lisans Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Undergraduate Tourism Students' Aspects on Travel Turkey İzmir Tourism Fair)**  
Mehmet BOYRAZ, Asilhan Semih MUTLU..... 1770-1786
- Otel İşletmeleri Mutfaklarında Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Çalışma (Nevşehir İli Örneği) (A Qualitative Study on Personal Hygiene Practices in Hotel Kitchens (Example of Nevşehir Province))**  
Ebru KEMER, Senem ETYEMEZ .....1787-1801

- Otel Çalışanlarının Farklı Yönetim Seviyelerine İlişkin Güven Duygularının Sadakat Üzerine Etkisi: Fethiye Örneği** (The Effect of Hotel Employees' Trust in Managers Working in Different Management Levels on Employee Loyalty: The Case of Fethiye)  
Erhan BOĞAN, Doğan ÇAPRAK .....1802-1819
- Hizmet Ortamının Otel İmajına Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma** (The Effect of Servicescape on Hotel Image: A Research in 5 Star Hotels in Kuşadası)  
Vahit ÖZALP, Savaş ARTUGER .....1820-1835
- Mesleki Bağlılığın Prososyal Motivasyon Davranışı Üzerindeki Rolü: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma** (The Role of Vocational Commitment on Prosocial Motivation Behavior: A Research on Kitchen Employees)  
Mehmet CAN, Emre AYKAÇ..... 1836-1854
- Yerel Kalkınmanın Bir Aracı Olarak Kültür Turizmi ve Kültür Rotaları: Vezirköprü Yöresi Örneği** (Cultural Tourism and Cultural Routes as an Instrument of Local Development: The Case of Vezirköprü Area)  
Seyfullah GÜL, Ali YILMAZ ... .....1855-1879
- Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Uçak İçi İkrâm Menülerinde Kullanımı** (Usage of National Gastronomic Geographic Indication Products in In-flight Catering Menus)  
Salih Zeki ŞAHİN..... .....1880-1898
- Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği** (An Investigation of Factors of Affecting Consumer Choice of Destination: The Case of Mersin)  
Yasin EKİCİ, Ceyhan Can ÖZCAN .....1899-1921
- İş Güvencesizliği Algısının İş Yaşam Kalitesine Etkisinde İyimserlik ve Kötümserlik Özelliklerinin Aracılık Rolü: Seyahat Acentası Çalışanları Örneği** (The Mediation Role of Optimism and Pessimism in the Effect of Perception of Job Insecurity on Quality of Work Life: The Example of Travel Agency Employees)  
Ali DALGIÇ..... ..... 1922-1942
- Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi** (Situation of Local Cuisines in Gastronomy Tourism: Examining the Local Restaurant Menus in Mardin)  
Nurhayat İFLAZOĞLU, Melek YAMAN .....1943-1957
- Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirme** (Tea Tourism: Evaluation on Applicability in the Eastern Black Sea Region)  
Ali İSKENDER .....1958-1971
- Otel Restoranlarının Menülerinde Yöresel Yemeklerin Yeri: Eskişehir Örneği** (Availability of the Local Food in the Restaurants of the Hotels in Eskişehir)  
Alev DÜNDAR ARIKAN, Maksut ÖZKEŞKEK, Sezer YERSÜREN, Emel YALÇIN..... 1972-1992
- Otel İşletmelerinde Oda Fiyatlandırma Yöntemlerinin Tespiti** (Determination of Room Pricing Methods in Hotel Businesses)  
Adnan AKIN .....1993-2012



**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Mezunlarının Eğitime İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ile İstihdam Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma** (Research on the Determination of Satisfaction Levels Gastronomy and Culinary Arts Department Graduates Concerning Characteristics of Education and Employment)

Yusuf ARSLANHAN, Zühal ÖZDEMİR YAMAN.....2013-2028

**Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesinin Kârlılığa Etkisinin Analizi: Türkiye - Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması** (Analysis of the Effects of Working Capital on Profitability in Lodging Companies: Comparison of Turkey - United States of America)

Mehmet BEYAZGÜL, Erdinç KARADENİZ..... 2029-2049

**Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği** (Determination of the Structural Relationship Between Tourist Feelings, Tourist Satisfaction, Love for Destination and Destination Loyalty: The Case of Bozcaada)

Neciphan ATSIZ, Serkan TÜRKMEN.....2050-2071

**Gençlerin Boş Zamanlarında Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım Engelleri Üzerine Bir Araştırma** (A Research on the Obstacles for Participations in Recreation Activities of Youth in Leisure Time)

Ceyhun AKYOL, Süleyman AKKAŞOĞLU .....2072-2089

**Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği** (Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Istanbul)

Duygu YETGİN, Melis KEKÜÇ, Merve ŞAYİN.....2090-2109

**Sosyal Medya Kullanımının Akademik Güdülenme Davranışı Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma** (The Effect of Social Media Usage on Academic Motivation Behavior: A Study on University Students Who Gets Tourism Education)

Sinan GÖKDEMİR, İsa UĞUR .....2110-2131

**Lider Üye Etkileşimi, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma** (The Relationship Between Leader-Member Exchange, Job Satisfaction and Organizational Identification: An Empirical Study in Hotel Businesses in Ankara)

Alev SÖKMEN .....2132-2143

**Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Örneği** (The Effect of Coronavirus (COVID-19) Disease on the Nutritional Habits of Individuals: The Case of Karaman Province)

Abdülkadir DİLBER, Fadime DİLBER.....2144-2162

**Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma** (The Effect of Sustainable Tourism Perceptions of Local People on Sustainable Destination Management Attitudes: A Research on Ayder)

İnci SARIAHMETOĞLU, Nilüfer VATANSEVER TOYLAN .....2163-2178

**Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği** (Connotations and Expectations of Local People's Gastronomic Tourism: Case of Göreme Town)

Yusuf KARAKUŞ, Gökhan ONAT, Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR .....2179-2201

**Zeytinyağlı Yemek Kültürünün Füzyon (Fusion) Mutfak Olgusu ile Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Alan Araştırması (Edremit Körfezi Örneği)** (A Field Investigation on the Development of the Olive Oil Culture With Fusion Cuisine Case (Example of Edremit Bay))

Mehmet SARIOĞLAN, Tuba ÖNCÜL ABACIGİL, Cevdet AVCIKURT .....2202-2213

**Polonyalı ve Türk Turist Rehberlerinin İş Bulma ve Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması** (A Comparison of Job Searching and Income Levels of Polish and Turkish Tour Guides)

İsmail GÜNDÜZ, Tuğrul AYYILDIZ .....2214-2240

<b>Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Kostem Oliveoil Museum)</b> Ceren MİRAL ÇAVDIRLI, Özge ADAN GÖK .....	2241-2262
<b>Zaman Kavramına Bir Bakış: Boş Olan Zaman Mıdır Yoksa İnsan Mı? (A Research on the Concept of Time)</b> Arzu KILIÇLAR, Ayşe ŞAHİN .....	2263-2276
<b>Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their Maps of Turkey)</b> Fatih EKERİM, Canan TANRISEVER.....	2277-2297
<b>Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Gastrodiplomacy Practices in the World and in Turkey)</b> Alper ÇEVİK, Zeynep ASLAN .....	2298-2317
<b>Türkçe Alanyazında Sous Vide Yöntemi (Sous Vide Technique in Turkish Literature)</b> Muhammed YILDIZ, Meral YILMAZ.....	2318-2336
<b>3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik (Distinctive Gastronomic Promises of Third Wave of Coffee Concept: Quality, Social Interaction and Sustainability)</b> Ozan GÜLER, Simge AKYEL, Sena NAKİLCİOĞLU, Gamze Deniz ÇAĞLAYAN, Alihan KICIMAN .....	2337-2352
<b>Turizmde Nöropazarlamamın Pazarlama Karması Kapsamında Kullanımına İlişkin Literatür İncelemesi (A Literature Review on the Use of Neuromarketing in Tourism in the Scope of Marketing Mix)</b> Akın AKPUR, Burhanettin ZENGİN .....	2353-2373



## Conceptual Study on Tourist Attraction of Brand Cities: Antalya and St. Petersburg Cases\*\*

\*Güneş SÜTCÜ<sup>a</sup> , Oktay EMİR<sup>b</sup> , Emre Ozan AKSÖZ<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Literature, Department of Russian Language, Eskişehir/Turkey

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

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

### Article History

Received: 15.06.2020

Accepted: 04.08.2020

### Keywords

Brand city

Tourist attraction

Antalya

Petersburg

City tourism

### Abstract

Determination of the contributions of the cities, which have become a brand by providing an added value to the national economy, to the tourism sector is of socio-economic importance. This study, prepared from this point of view, takes Antalya as a city of sea/shore and St. Petersburg as a city of culture. Document analysis was performed taking into account the number of tourists coming to these brand cities, the purpose for visiting the cities, the number of overnight stays and the tourism income parameters of those cities. For this, document analysis method was used, which is one of the qualitative research methods and aims to analyze written materials with information about the subject. However, contribution of brand cities to tourism is analyzed from secondary data, and information is given also on the current status of the tourism market. Information on the cities were obtained through screening the statistics of the 2019 January-December term of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey, St. Petersburg City Administration, Antalya Provincial Culture and Tourism Directorate and Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB). In the light of this information, the distinguishing features of these cities, which are prominent in tourist attraction, were determined. It was seen that most of the tourists visiting Antalya come for marine / coastal tourism while tourists visiting St. Petersburg come for business and culture tourism especially from China, Germany and Finland. The importance of city branding was tried to be emphasized for two important cities of Turkey and Russia.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: gumessutcu@anadolu.edu.tr (G. Sütçü)

DOI: 10.21325/jotags.2020.624

\*\*This article was presented as a verbal statement at the 4<sup>th</sup> International Tourism Congress (ITC2019) held in Eskişehir on October 16-19, 2019.

## **INTRODUCTION**

Today, tourism is one of the fastest growing service sectors. Through the development of transportation and communication facilities, borders between countries have disappeared. Thanks to the increase in income levels of people and the convenience of living in the Internet age, the number of people who want to travel the world is increasing. Due to the increasing competition in the tourism market, it has become imperative for countries to constantly renew themselves and to brand the cities. “Becoming a brand” since the early years of the XXI century has been a distinctive factor not only for physical products bought off the shelves, but also for many things that are abstract. For this purpose, countries have turned towards some studies and investments in order to realize the city brand positioning after the 1990s.

The brand acts as an important tool to achieve competitive advantage. Competitive advantage will increase accordingly by creating a catchy brand name (Erdil & Uzun, 2010, p.122). Branding is a holistic development that affects the entire structure of the city. Branding the city not only adds new features but also creates awareness and desired connotations in people (Rainisto, 2003). The most concrete indicator that a city is a brand is the attraction of the city from outside investors and visitors. In order to increase the attractiveness of the city, promotion should be made by emphasizing a prominent symbol, feature or element (Torlak, 2015, p.61). Tourist attraction analysis of brand cities is presented in this study within the framework of Antalya and St. Petersburg. The tourist attraction of a Turkish and Russian city was examined comparatively for the first time. Both brand cities' contributions to tourism and their current status were analyzed by interpreting the information obtained from secondary data. At the end of the study, the importance of being a brand city has been tried to emphasize through two major tourist cities of Turkey and Russia.

### **Conceptual Framework of the Study**

#### **The Concept of Brand City**

According to Perry and Winstom (2003, p.11), the concept of brand is based on the earliest times when trade started in history. Depending on the development of the trade, due to the qualifications of some products, it has become obligatory to present them with some signs in order to easily distinguish the products that people want to reach, from their equivalents. Symbols were used due to the low number of literate people. Paintings dating back to 5000 B.C. on the walls of the Lascaux cave in southern France are considered to be the first brand traces in history. The word “brand” in English language comes from the verb “brandr” that stands for stamping and harming with fire (Gumus & Sarac, 2013, p.4). According to Greenberg (2008, p.9), while the concept of branding previously had a definition for companies and products on a global scale, it has evolved into a concept that shapes urban reality over time. The word “city” comes from the words “civilisation”, “civitatis” in the western languages (Kilicbay, 2000, p.41). Cities are considered to be the important living space of a nation, where there are networks of different structures and cultural characteristics emerge (Law, 2002, p.2).

The concept of “brand city” is defined in the literature as the process of providing superior competitive advantage, with aspects such as lifestyle, city quality, business opportunities and prestige besides subjects such as historical, cultural and social trade, taking into account the characteristics of the city (Gokaliler, 2017, p.327). According to Braun (2008), the concept of brand city is used in the same sense as the brand city such as place branding, place

marketing and place sale. One of the most important studies that rank cities is the “The Anholt-GfK Roper City Brands Index™” developed by the strategist Simon Anholt, based on a literature review for branding of cities (Yılmaz et al., 2013, p.70). According to the hexagon determined by Anholt (2006) in the branding process, the international status and stance of a city that determines the brand value is considered the most important issues. The geographical location of the cities, the potential of being a global brand, the value of attraction in the eyes of the people, the local people and the infrastructure are evaluated within the scope of the mentioned hexagon. The concepts and techniques of branding have been evaluated by Kavratsiz and Ashwort (2005) for many cities in Europe. It is suggested in this study how product branding can be transformed into city branding as a useful image creation strategy, with an emphasis on marketing theory and its implementation. Qingsheng and Ying (2009) have made many suggestions in their study regarding the brand positioning of exemplary cities. In this context, eight cities selected from the Yangtze River Delta were analyzed comparatively in terms of brand positioning. According to Morgan and Pritchard (2004, p.65), it is necessary to create physical and emotional awareness within the scope of efforts to give the city superiority and privilege. As an example of this situation, for those who visited India that has been able to establish an emotional connection with people with its unique exoticism and different culture, the claim that they will “never be the same again and will change” after the visit is remarkable. The distinctive features that a city should have in the branding process should be determined and some studies should be done on them. In this context, even the behaviors and beliefs of local people living in the city are important (Ozdemir & Karaca, 2009, p.116). According to Parkerson and Saundera (2005, p.9), increasing the attractiveness of people to the city and encouraging investment in the city are among the aims of branding a city (Tayebi, 2006). And according to Hanna and Rowley (2008, p.61), the interest of people in different cultures and the increasing strength of international media, the decrease in international travel costs, the increase in consumers' power of spending and the similarity of services provided to each other are among the conditions that require the branding of cities. The international branding of cities is primarily based on economic reasons. According to Paul Darel (2004, p.575), it has become the universal economic development strategy of the cities, making circulating capital such as transportation, tourism, cultural events and fixed capital investments attractive with an international identity. According to Herget, Petru and Abraham (2015, p.120), global competition and recent developments indicate that being a successful city brand should not be limited to communication and marketing, but also studies on urban planning, culture, trade and investment should be done at the same time. In this context, we can define the concept of brand city as a collection of values consisting of a mixed structure that combines the social, economic, political and cultural assets of the city.

### **The Importance of Being a “Brand City” in Tourism**

Each city has a brand value in its core. Because they become prominent with their distinctive features and differences. In contrast, not all brand cities are of the same value. At this point, it is also important what the image created by brand cities on people is. One of the main elements of the brand city process is the image works of the city (Isik & Erdem, 2015, p.27). Brand image is a synthesis of one's impression, emotion, thought, belief and connotation about the brand. In other words, how it is perceived compared to competing brands reveals the value of the brand (Yalcinkaya, 2006, p.7). The impression the consumer gets from different sources related to a brand plays a determining role in the formation of the brand image (Akkaya, 1999, p.101). The integration of mainly controllable perceptions such as the strengths and weaknesses of the brand as well as its positive and negative points constitute the brand image (Perry & Wisnom, 2003, p.15). According to Abraham (2004, pp.472-473), many different factors

play a role in the branding process of cities and in determining a city image. The population density and characteristics of the city, its location, historical and cultural structure, economic structure, employment rate, owned local institutions, crime rate and its place in the media are among them. Both countries and cities pay attention to marketing efforts while acquiring a positive image. If there is a negative image, it is aimed to turn it into a positive image through advertising. Advertising is a powerful factor in the creation of the emotional bond between the city and people (Aktuglu, 2018, p.160). When we look at the brand cities, we see that their history and cultural heritage as well as their natural resources have priority among the reasons of preferring them. Although the reasons of preferring cities are different, certain attraction elements are effective in the formation of the brand city image. These include culture, history, art, social environment, entertainment and recreation, natural resources, and general infrastructure (Beerli & Martin, 2004, p.659). People determine the destinations they will travel, taking into account these factors. It is obvious that the city branding contributes to the country an added value in economic, social, cultural and artistic sense besides the contribution in the field of tourism. Therefore, it can be said that the potential of a strong brand city to attract people and investments is high.

The perception of the icons related to the values of the object, person, institution or country in a short or long term expresses the image (Gultekin, 2005, p.127). The image of the brand emerges as a result of the joining of the brand's weaknesses and strengths, positive and negative points in the mind in relation to the experiences gained directly or indirectly with the brand (Perry & Wisnom, 2004, pp.15-16). According to Anholt (2006: 18), both rational and emotional effects can be mentioned about brand images of countries and cities. As Kavartzis and Ashworth (2005) stated, people often compare cities according to their image. As a matter of fact, Paris is a brand city with the image of "romance" while Milan represents "fashion", New York "energy", Tokyo "modernity", Barcelona "culture" and Rio "fun". Thus, the role of the images drawn for the acceptance of these cities as brands appears. According to a study by Anholt (2006), Prague is known more than the Czech Republic and has a positive image, indicating that the city stands out with a stronger brand value than the country. The value of the city image, which is one of the most important factors that tourists pay attention when visiting a place, comes to the fore in this sense.

Cities with touristic potential are engaged in image and promotional activities to increase tourist attraction. Economic development and support of the city takes place through local people, operators and investors. Trying to direct international even national capital to the city has turned into an additional economic strategy (Paul, 2004, p.575). When looking at the social cohesion of the city visitors and the city people, it is observed that the visitors adapt to the cities where their mother tongue is spoken and similar culture is shared. A campaign should be planned according to the image type of the city in the image management process. If the image of the city is mixed and inconsistent, the factors causing perception at both ends of the mind of the target audience should be investigated, and positioning of the message that will end the complex perception should be done. Only after that can the desired image be built on the target audience. Cities with a positive image need campaigns to support this image, and those with a negative image need a campaign to change and improve it (Sahin, 2010, pp.35-42).

### **The Method of the Study**

The statistical data on Antalya and St. Petersburg were obtained through screening the statistics of the 2019 January-December term of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey, St. Petersburg City Administration, Antalya Provincial Culture and Tourism Directorate and Association of Turkish Travel Agencies (TÜRSAB). The

information obtained from the secondary data regarding the image perceptions of both cities, their contributions to tourism and tourist attractions were analyzed. Document analysis method, one of the qualitative research methods, was used for this. In this context, document analysis was performed taking into account the number of tourists coming to these brand cities, the purpose for visiting the cities, the number of overnight stays and the tourism income parameters of those cities in the data review process.

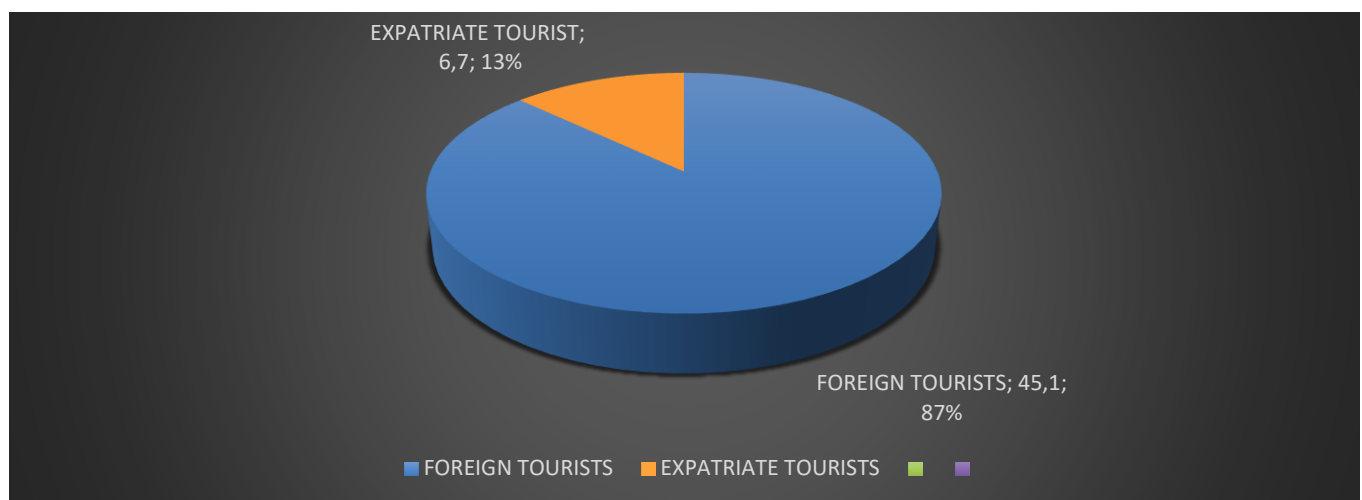
### “ANTALYA” As a Brand City And Its Tourist Attraction in Tourism

Antalya is as old as the history of humanity and has hosted various civilizations almost every era. Due to the archaeological, cultural and natural-geographical resources of the city, the differentiating power of the region is better understood. Depending on this, the idea of branding Antalya has emerged. The first studies for branding of cities were started in 2003 for Istanbul, Antalya and Konya (<https://www.akademikkaynak.com/marka-kent-ornegi-antalya.html>). A protocol was signed between Antalya Metropolitan Municipality and Antalya Chamber of Commerce and Industry (ATSO) on 29 August 2007 to carry out branding works of the city. Based on the agreement between Antalya Metropolitan Municipality and Antalya Chamber of Commerce and Industry, Antalya's branding strategy has been issued (Biskin, 2013, p.75).

Antalya, the tourism capital of Turkey, has become one of the cities known throughout the world. Throughout its history, it has carried the heritage of culture, art, architecture and mythology to the present day, and has almost served as a cultural bridge. Today, it is seen that Antalya is a brand city thanks to the positive image of the city and effective brand city promotion projects.

All-time records were broken in the number of tourists and income in 2019 and the best performance of the last three years was observed at the facility occupancy rates based on the data of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey, Turkish Statistical Institute, Ministry of Interior and the Directorate General of Security. Totally 51.7 million tourists visited the city.

**Table 1:** Number of tourists visiting Turkey in 2019

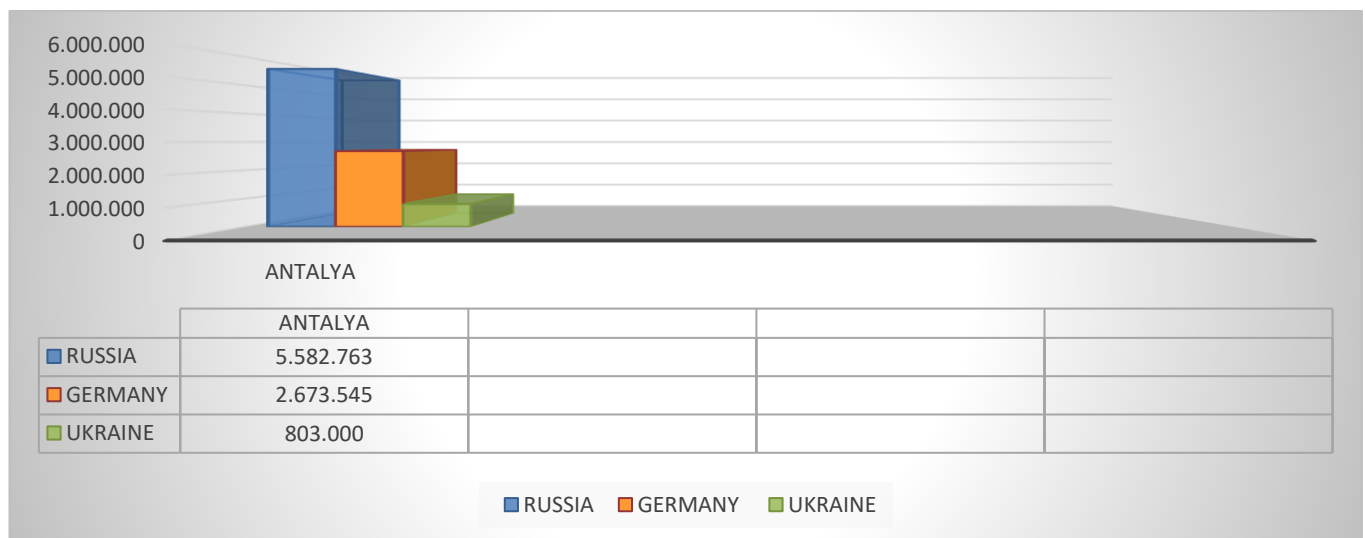


The rate in the table indicates an increase of 12.2% compared to the same period of the previous year (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>). Turkey's total tourism revenue in 2019 was 34.5 billion dollars. (<https://www.turizmajansi.com/haber/iste-turkiye-nin-2019-turist-sayisi-ve-turizm-geliri-h35213>).

In June, when the season density was the highest, 5,318,984 visitors came, the rate of change is 18.5% compared to the same period of the previous year. The number of tourists residing abroad is 650.997. The rate of change is 11.11% compared to the same period of the previous year. Accordingly, the total number of tourists in June 2019 is 5,969,981. In general, the top three countries sending the most tourists to Turkey in 2019 are Russia (7,017,657), Germany (5,027,472) and Bulgaria (2,713,464). The border gates that tourists enter are Istanbul with a rate of 33.08% (14,906,663) and secondly, Antalya with a slight difference of 32.51% (14,650,481). Edirne is the third with a rate of 9.65% (4,348,565). Accordingly, it is understood that Antalya is a touristic attraction center on a global scale. Transportation is via 76.67% airway, 20.28% highway and 2.99% seaway respectively. According to the accommodation statistics data of the Ministry of Culture and Tourism, the highest number of overnight stays in Antalya in 2019 are Russian tourists with 31.1 million (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>).

Antalya ranks first among the cities with the most overnight stays, with 82.6 million foreigners and 11.5 million domestic tourists. Accordingly, it is seen that Antalya is “the city with the most overnight stay” with a total number of 94.1 million (domestic + foreign) visitors. In the January-December period of 2019, Antalya broke the record for its history and hosted 15,644,108 tourists for the first time (<https://www.turizmajansi.com/haber/iste-turkiye-nin-2019-turist-sayisi-ve-turizm-geliri-h35213>). Most tourists came to Antalya in 2019 from the Russian Federation (5,582,763), Germany (2,673,545) and Ukraine (803,000). Based on these data, it can be said that Antalya has preserved its place in the tourist attraction ranking in the country by far. At this point, it is necessary to look a little more detailed at what are the attractive factors in Antalya's tourist attraction.

**Table 2:** The top 3 countries in the number of tourists of 2019



In order for a region to become a touristic destination and develop in terms of tourism, it must have a number of features. These features can be expressed as a synthesis of a number of products and services including mainly touristic attractions, image, transportation, accommodation, food and beverage, and the presence of recreational facilities such as parks, museums, archaeological site, etc. (Ilban, 2007, pp.6-7). Turkey's best-known destinations for international tourism market stand out with their specific geographical, cultural potentials, etc., their unique physical characteristics and unique values they offer. Antalya is a city where people show great interest not only with the “sea-sand-sun” trilogy but also with other tourism types. Thus, the city has become an attractive holiday destination especially for visitors from cold regions. Due to its natural and cultural attractions, Antalya offers a



favorable environment to many tourism types, especially coastal tourism (cultural tourism, congress tourism, winter tourism, cave tourism, golf tourism, yacht tourism, tableland tourism, camping and caravan tourism, faith tourism, sports tourism, etc.). The Mediterranean climate and beaches along the long coastline (Patara, Cleopatra, Lara, Konyaalti, Kemer, Incekum, Kaputas, Kundu, Phaselis etc.) are the main factors that are effective in the development of tourism in the city. Around three hundred days of sunshine and high temperature averages extend the coastal tourism season in Antalya (Isik & Zogal, 2017, p.73). In addition to these, Antalya's local culture, museums and archaeological sites, the favorable structure of the Taurus Mountains in terms of tableland tourism, Saklikent and Tahtali ski centers are important in terms of showing diversity in tourism in Antalya. With its waterfalls, natural beaches, rich historical artifacts and fairs, Antalya is a tourism paradise in all four seasons. Antalya, besides its existing natural, historical and cultural assets, is also known for its festivals (Atak, 2009, p.124). Based on Antalya Provincial Culture and Tourism Directorate data (<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68175/festivalleretkinlikler.html>), National Folk Dance Festival, Dagbeli (Cubukbeli) Festival and Traditional Dosemealti Pomegranate Festival are the annual festivals held in Antalya. In addition, international festivals are organized to make Antalya a world city. 14<sup>th</sup> International Antalya Sand Sculpture Festival, International Piano Festival, Antalya International Film Festival, International Antalya Guitar Festival (Antalya Center) and International Tourism and Art Festival (Alanya) are among these. On the other hand, Antalya has a rich transportation network in terms of highways, seaways and air transportation. This causes more tourists and tourism businesses to show interest in Antalya. Both the architecture and the names of the hotels in Antalya are shaped according to Russian tourists mainly. For example, since the word “palace” (арай) in Russian means “barn, basement”, it is observed that the word “palace” in English is used instead (Özen, 2009, pp.134-135).

Based on the 2019 facility statistics data of the Ministry of Culture and Tourism (<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-67733/mavi-bayrak.html>), Antalya is in the first place with 241 facilities with operation certification in terms of providing environmentally friendly accommodation facilities. Antalya is in the first place in the world with 201 beaches having blue flag. Implementing the policy of attracting qualified tourists to Antalya through the “direct tourism move” on air transport has an important role. One of the steps taken for the development of tourism between Russia and Turkey on this issue is the signing of the “2018-2019 Tourism Action Plan”. The Turkey-Russia Hospitality Forum was held in the Belek tourism center in Serik District of Antalya. The developed political and commercial relations between the two countries affect tourism movements positively in this context. It can be said that the close relations between the two countries play an important role in Russian tourists preferring Antalya primarily.

### **“ST. PETERSBURG” As a Brand City and Its Tourists Attraction in Tourism**

The city was founded in 1703 by Petro I. The city was called “Petrograd” from 1914 to 1924 and “Leningrad” from January 1924 to September 1991. It is known as “Saint Petersburg” since September 1991. St. Petersburg is one of the leading tourist destinations in Europe in terms of tourist attraction with its historical and cultural heritage in the first place. There are 7783 national cultural heritage locations in the city. Because of this feature, UNESCO has accepted ST. Petersburg as a historical center and included it in the world heritage list. According to Valery Gordin (2011, p.17), the advantages that are effective in making St. Petersburg a tourism brand are: One of the biggest historical centers in Europe. It has a unique nature feature like “White Nights”. It has managed to preserve many

important architectural structures that are present since the time of being the capital in the Tsarist Russian era. It has very rich art collections. It has a world famous symphony, opera and art choreography.

In addition to being the cultural capital of Russia, St. Petersburg is also known as the major economic and scientific center of the country. The world-famous Hermitage museum, St. Isaac's Cathedral, Petro and Pavel Castle, Peterhof Palace, Aleksandr Nevskiy Monastery, Bridge of Change, Strelka Vasilyevskiy Island and Aleksandr Column are among the most preferred places for tourists. ([http://www.visit-petersburg.ru/media/uploads/5-day-ru-assambleya\\_new.pdf](http://www.visit-petersburg.ru/media/uploads/5-day-ru-assambleya_new.pdf)). Tourist attraction of St. Petersburg can primarily be associated with its rich historical and architectural heritage. As a historical center, there are many monuments in St. Petersburg included in the Unesco World Heritage List. As part of the event tourism, “White Nights” in May-July and the celebration of the founding day of the city on May 27, “Scarlet Sails”, the traditional festival of alumni at the end of June have an important place in the city's tourist attraction. ([https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/statistic/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/))

According to the World Tourism Organization (UNWTO) data (<https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>), The Russian Federation ranks 16<sup>th</sup> in the world and 9<sup>th</sup> in Europe in terms of tourist attraction. It hosted 62 million tourists in the January-December period of 2019. 56.5 million of them are foreign tourists while 5.5 million are foreign residents. The countries that sending the most tourists are China (1,493,237), Germany (522,164) and South Korea (413,351) respectively (<https://www.rzd-partner.ru/logistics/comments/v-2019-godu-v-rossiyu-priekhalo-na-20-5-bolshe-inostrannykh-turistov/>). In the autumn of 2019, the 23<sup>rd</sup> General Assembly Meeting of World Tourism Organization was held in St. Petersburg with the participation of representatives of 156 country. The tourism development strategies of the Russian Federation that will be valid until 2035 were adopted on September 20, 2019, under the leadership of President Medvedev. The Ministry of Economy and the Federal Agency of the Ministry of Tourism of the Russian Federation took part in the preparation of these strategies. Moscow and St. Petersburg are the two most important tourism destinations in Russia. These two cities, which are the center of tourist attraction, have a 70% share in the national tourism market.

According to the tourism development strategies in the published document ([https://www.mkrf.ru/documents/ob\\_utverzhenii\\_administrativno355002/?sphrase\\_id=2736033](https://www.mkrf.ru/documents/ob_utverzhenii_administrativno355002/?sphrase_id=2736033)), it is estimated that the number of tourists who will visit the Russian Federation will double. According to the current data of the country's gross domestic product, it is predicted that the tourism increase rate, which is 3.8%, will increase to 6% in 2035 and according to the data of UNWTO, the Russian Federation will be in the top 10 in the world ranking. According to Sergey Lavrov, Foreign Minister, visa issues for foreigners are seen as one of the biggest obstacles to traveling to the country. However, thanks to the on line visa application, this problem is now resolved.

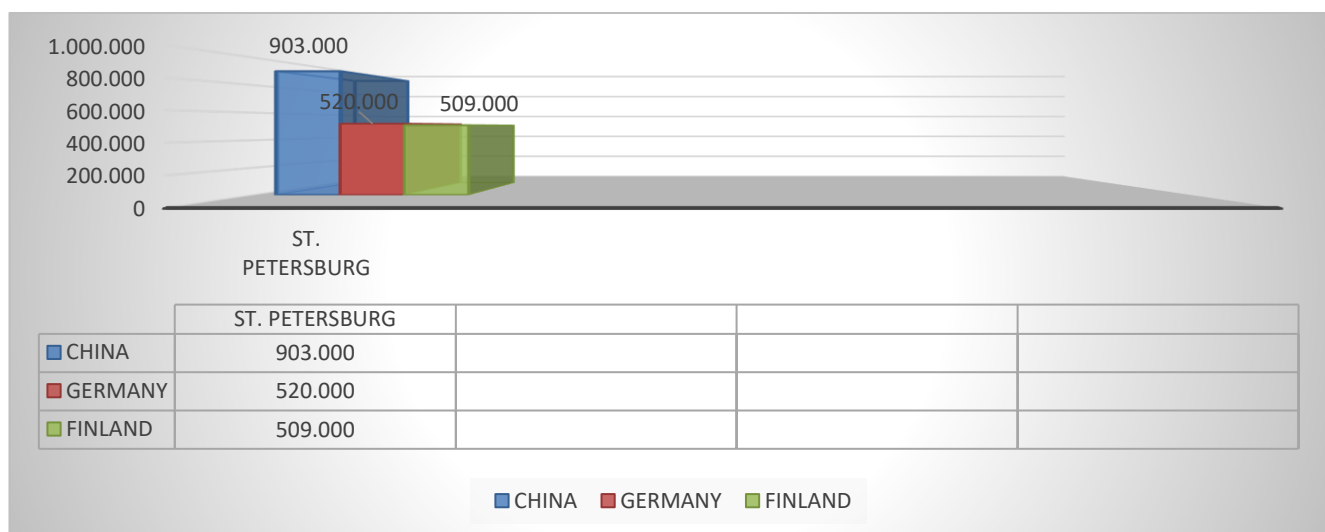
According to the 2019 domestic tourism data, Moscow ranks first (25.5) and ST. Petersburg second (25.2) in the list of cities that host the most foreign tourists (<https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>). Accordingly, it has been observed that in the January-June period of 2019, there was a 15% increase in foreign tourists in St. Petersburg, which is the important tourism destination of the Russian Federation. In addition, St. Petersburg (as in 2015, 2016, 2017) was awarded the title of the best city in Europe in 2019. Due to the festivals held in 2018, more than 2 million tourists visited the city. Considering this data, the number of events was increased in 2019 and 14 additional events were held. According to 2018 data, the number of tourists visiting Petersburg is 8.2 million. Of these, 3.9 million are foreign tourists and 4.3 million are Russian tourists. In 2018, Italians are ranked

first, Germans are second and Chinese are third among foreign tourists ([https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/statistic/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/)). Compared to the statistics of 2017, it is seen that there is an increase of 9.3% in 2018. The factor that increases the tourist attraction of St. Petersburg is that the city has been nominated for the 2018 Champions League final. Since UEFA draws are an event that is broadcast live and watched across Europe, it is an important advertisement for candidate cities. Because of this positive effect, St. Petersburg hosted more than 1 million football fans in 2018 ([https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/statistic/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/)). In an interview in June 2019, Aleksandr Beglov, governor of St. Petersburg drew attention to the development in tourism with the following words: “Tourism is very important to us. We estimate that 10% more tourists will visit the city this year. The most important factor in the development of tourism is hospitality, transportation opportunities to the city and the budget allocated to tourism” (<https://tass.ru/obschestvo/6591171>).

According to the tourism statistics of the January-June period of 2019 on the official site of the St. Petersburg Administration ([https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/statistic/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/)), the number of Italian tourists who preferred St. Petersburg for holidays increased by 58% compared to the previous year and reached 30,000. With an increase of 39%, 44,000 French tourists preferred St. Petersburg in the first six months. The market share of Germans who went to St. Petersburg for holidays increased by 31% from 39,000 to 50,000 in the same period. Thus, in the distribution of foreign tourists coming to St. Petersburg in the first six months of 2019, the Germans ranked first, the French ranked second and the Italians ranked third (<https://rg.ru/2019/08/14/reg-szfo/v-sankt-peterburge-italianskih-turistov-stalo-vdvoe-bolshe.html>).

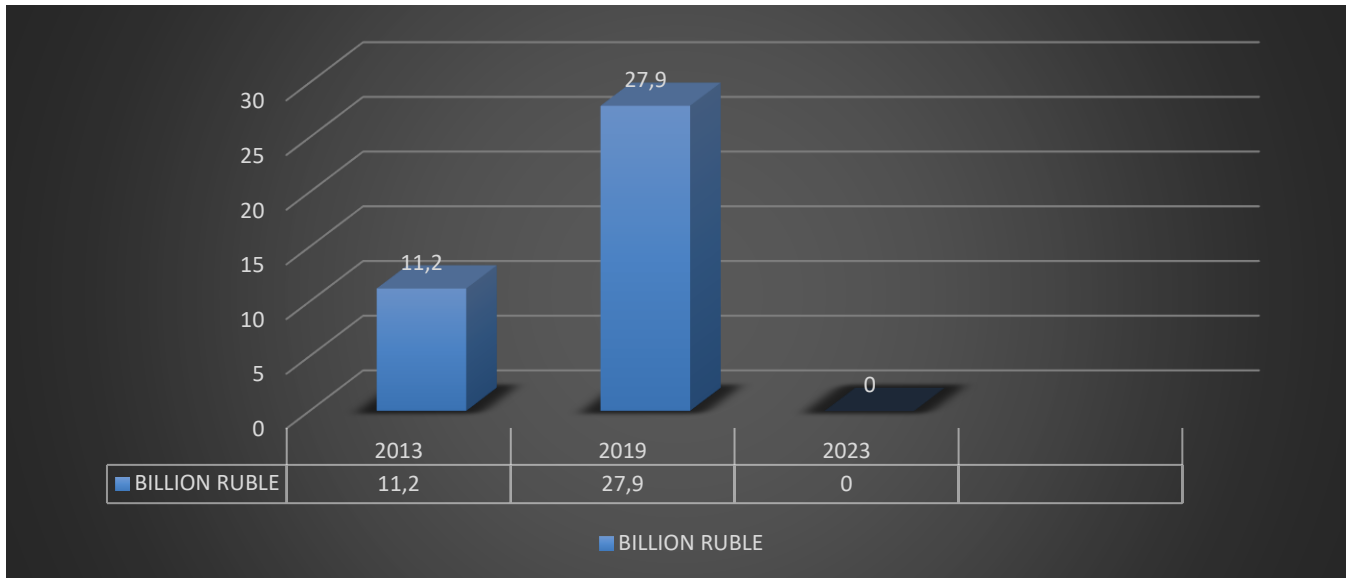
Based on the overall sum of 2019 (January-December) statistics, St. Petersburg has managed to attract a record number of tourists with 10.4 million (domestic + foreign) by breaking new ground in its history. Accordingly, in the ranking of foreign tourists visiting St. Petersburg, China is the first (956,800) with 9.2%, Germany is the second (520,000) with 5% and Finland is the third (509,600) with 4.9% ([https://yandex.ru/turbo/s/78.ru/news/2020-03-31/kitai\\_lidriuet\\_po\\_chislu\\_turistov\\_posetivshih\\_peterburg\\_v\\_2019\\_god?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=mobile](https://yandex.ru/turbo/s/78.ru/news/2020-03-31/kitai_lidriuet_po_chislu_turistov_posetivshih_peterburg_v_2019_god?utm_source=yxnews&utm_medium=mobile)).

**Table 3:** The top 3 countries in the number of tourists visiting St. Petersburg in 2019



The total income of St. Petersburg gained from tourism in 2019 is average 27.5 billion rubles. According to Aleksandr Beglov, governor of St. Petersburg, it is aimed to increase tourism income to 35 billion rubles by 2023 (<http://pitert.ru/news/peterburg-sobiraetsya-zar>).

**Table 4:** Tourism income change and target of St. Petersburg



Average length of stay of tourists in St. Petersburg varies from 3 to 5 nights ([https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/statistic/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/)). According to Yevgeniy Pankevic, Chairman of the Tourism Development Committee, an increase of 26.8% was observed compared to 2018. While stating that they are pleased with this situation, he noted the increase observed in the autumn-winter season thanks to the online visa (<https://news.ru/society/sankt-peterburg-v-2019-godu-prinyal-bolee-9-mln-turistov-vpervye-v-istorii/>). According to Nana Gviciy, President of the Tourism Committee, the number of foreign tourists coming to St. Petersburg with an electronic visa has increased one and a half times in three years to 6 million. Considering the negative consequences of this dynamic, economists consider the economic return of mass tourism to be deceiving, and its benefit for citizens suspected. Prof. Dr. Valeriy Gordin of the Faculty of Economics, St. Petersburg University, states that marketers say that 15 million people visited St. Petersburg in 2018, but 8.2 million tourists visited based on official statistics ([https://www.rbc.ru/spb\\_sz/30/07/2019/5d400d369a794703fc45aa10](https://www.rbc.ru/spb_sz/30/07/2019/5d400d369a794703fc45aa10)). According to Gordin, there are changes in figures due to calculation methods. Because the government only takes care of tourists staying in hotels and hostels. It seems that they have ignored those who stay with their relatives or rented apartments through online sites such as AirBNB, Couchsurfing offering accommodation options for tourists. In this context, it seems extremely difficult to calculate the actual number of tourists. However, there is a seasonal tourism in St. Petersburg. It is the high season that continues from April to September. What is important here is that to provide tourist attraction in the low season. In this regard, in addition to diversifying the types of tourism, some other applications can be performed. Cultural, sportive and business activities can be organized by giving importance to sustaining the activities in times of low season in the city. Education tourism can also be developed. In addition, winter schools can be opened and conferences can be organized. On the other hand, alternative tourism types such as health tourism, industrial tourism, cinema tourism and music tourism can be developed. In this way, fans of opera artists can come to classical music concerts and so that contribute to tourism

([https://www.rbc.ru/spb\\_sz/30/07/2019/5d400d369a794703fc45aa10](https://www.rbc.ru/spb_sz/30/07/2019/5d400d369a794703fc45aa10)). According to the strategy information published under the leadership of President Dmitry Medvedev (2019), studies are conducted in the Russian Federation on the development of different types of tourism such as tourism for children, cultural-enlightenment tourism, ski tourism, cruise tourism, ecological tourism and business tourism ([https://www.mkrf.ru/documents/ob\\_utverzhenii\\_administrativno355002/?sphrase\\_id=2736033](https://www.mkrf.ru/documents/ob_utverzhenii_administrativno355002/?sphrase_id=2736033)).

In the capitals of Italy and Germany, remarkable advertising campaigns were carried out in 2018 for local people that also various privileges will await them besides the historical and cultural richness of the city if they visit St. Petersburg. Thus, the effect of the advertisement campaign organized by the tourism development committee can be seen in the increase of the number of foreign tourists coming from Italy and Germany in 2019 ([https://spb.aif.ru/city/event/peterburg\\_vse\\_chashche\\_stali\\_poseshchat\\_turisty\\_iz\\_italii](https://spb.aif.ru/city/event/peterburg_vse_chashche_stali_poseshchat_turisty_iz_italii)). It is necessary to touch on the role of social media at this point, which are in front of advertising and promotion activities in today's globalizing conditions, where technology has advanced greatly. It is considered that especially Instagram application has become a strong factor in the creation of the emotional bond between the city and the human. Ergun and Bayrak and Doğan (2019) have revealed that Instagram, which is an important marketing channel for tourism marketing, has a positive effect.

The good advertising work that explains the city's historical and cultural richness to the Europeans, being a city of museums and the identifying the city with the world-famous Russian writer Dostoevsky are among the factors affecting the tourist attraction of St. Petersburg. In this sense, in Russia, which is an important destination for literary tourists, writers have always played an important role in the spiritual, intellectual and political lives of the readers. Particularly, it is interesting for those who visit the city to feel the protagonists of the works of the most important writers and poets of XIX. and XX. Century Russian literature in the streets of Petersburg. There are hundreds of literary venues in the city where the houses of names such as Lermontov, Gogol, Ahmatova, Brodskiy, Blok are located. In addition, there are literary monuments dedicated to many authors who have made their mark with their artistic activities throughout XVIII., XIX. and XX. Centuries. Museums of names such as Nekrasov, Pushkin, Dostoevsky, and Nabokov are of great interest (<https://d-neva.ru/tury-v-sankt-peterburg/ekskursii-v-sankt-peterburge/literaturnye-mesta-peterburga/>).

Compared to other countries, Russia has more literary museums. Thanks to the literary tours organized, tourists get to know more about Moscow of Bulgakov and Yesenin, the mansions of Tolstoy and St. Petersburg of Raskolnikov, the protagonist of "Crime and Punishment". Tsarskoe Selo near St. Petersburg is one of Russia's most famous attractions. Famous Russian historian and writer Karamzin carried out his studies on his work titled "History of the Russian State" in Tsarskoe Selo. Day-trips here have become part of the St. Petersburg tour route. Dostoevsky, one of the most important writers of Russian and world literature, also rented more than twenty houses in Petersburg (Ozkul, Demirer & Ipar, 2012, pp.13-14). The city is a magical city, identified with Dostoevsky, perceived by his readers in his novels. This city, where the changes in Russia are read, where the old and the new live side by side, largely owes the formation of its image to Dostoevsky (Isen, 2013: p.25). St. Petersburg, including the places where the houses he wrote "Karamazov Brothers" and "Crime and Punishment" are located can be visited through the "Crime and Punishment Walking Tour" prepared by travel agencies in order to benefit from the fame of the books. The "Alexander Pushkin Museum", where Pushkin resided before he died as a result of a duel in 1837, is the largest

and most visited literary museum in St. Petersburg (Ozkul, Demirer & Ipar, 2012, pp.13-14). The Copper Horseman Monument, which symbolizes Pushkin's work "Copper Horseman", Queen of Hearts House where the long story Queen of Hearts was wrote and Gogol's "Neva Street" are among the places worth seeing within the scope of the literary tours. The "Historical Literature Cafe" on Neva Street still maintains its old spirit. Antique green lamps with small sculptures, windows with hanging magnificent heavy curtains and glasses used by aristocrats attract attention inside. The land that Katerina II gifted to Derjavin, one of the enlightening writers of the XVIII. Century, now serves as the "Authors' Bookstore" on Neva Street. Here, writers meet and literature nights and new books introduction days are organized (<https://www.s7.ru/ru/travelguides/russia/saint-petersburg/routes/literaturniy-marshrut-po-peterburg/>).

### **Conclusion and Recommendations**

Tourist attraction of brand cities was investigated for Antalya and Petersburg in this study. The importance of being a brand city in tourist attraction including Antalya's "sea/coastal tourism" and St. Petersburg's "business and cultural tourism" is tried to be emphasized in this study. As a result of the literature review, it was determined that the tourist attraction of the mentioned two brand cities has not been handled comparatively before, and such a study regarded as necessary for this. Document analysis method was used for data analysis. Accordingly, document analysis was carried out by taking into consideration the parameters such as the number of tourists hosted by the cities, the reasons of the tourists visiting the cities, the number of accommodation in the cities and the tourism revenues of the cities.

The brand value of a city has been associated with a considerable amount of visitors from outside in the study by Rainisto (2003) and Torlak (2015). In official statistics of the Ministry of Culture and Tourism, it was seen that Antalya was ranked first in the list of most overnigheted cities with 82.6 foreigners and 11.5 million local tourists in 2019. According to the studies, having unique geographical and cultural potential, ranking first in the world with 201 beaches with blue flag, having a lot of sunny days, hosting great events, festivals and fairs, having alternative transportation facilities and having a good hinterland, carrying out successful international promotion campaigns and the implementation of qualified tourist attraction policy through a direct tourism move are among the factors affecting the tourist attraction of the brand city Antalya. In addition to these, the signing the "2018-2019 Tourism Action Plan" between Turkey and Russia realization of the Turkey-Russia Hospitality Forum in the Belek Tourism Center in Serik District of Antalya have been considered important steps to strengthen political and commercial relations between the two countries.

The findings of this study support the issue of how product branding can be transformed into city branding as a useful image creation strategy proposed in the study by Kavaratsiz and Ashwort (2005). Because especially for Russians, it was determined that the most important feature that transforms Antalya into a brand city is to offer hotel service with an all-inclusive concept.

It was observed that St. Petersburg managed to attract a record number of tourists with 10.4 million (domestic + foreign) in 2019. Based on the findings of the study, the good preparation of the advertisement that tells to the Europeans about the historical and cultural richness of the city, the fact that St. Petersburg has more museums compared to other countries and identifying the city with the world-famous Russian writer Dostoevsky are the factors affecting the tourist attraction of the brand city Petersburg. The findings of this study support the conclusion that both

rational and emotional effects are important in the brand images of countries and cities, which were revealed in the study of Anholt (2006). Because, as in the example of Prague-Czech Republic stated in Anholt's study (2006), it was seen that the city name stands out of the country due to the famous "White Nights" of St. Petersburg. It is concluded that the "White Nights" show itself as a separate brand for the brand city St. Petersburg. The findings of this study support the conclusion that the historical and cultural heritage and natural resources owned are primarily important and among the reasons of preferring the brand cities, which was emphasized in the study of Beerli and Martin (2004). It is understood that the historical and cultural heritage of St. Petersburg has a decisive role in its branding process. People pay attention to the high number of attractions of the city while determining the destination they will travel to. Indeed, St. Petersburg is far ahead of Antalya in terms of qualified tourists. St. Petersburg is a city with a high intellectual level compared to Antalya in terms of its architectural characteristics and Russia's window opening to Europe. In addition, the findings of this study confirm the principle of identifying the distinctive features that a city should have during the branding process and some studies should be conducted on them, as emphasized by Ozdemir and Karaca (2009). It was observed that travel agencies in St. Petersburg organized a "Crime and Punishment Walking Tour" by taking advantage of Dostoevsky's recognition in the world literature and increased the tourist attraction of the city in this context. In contrast, the findings of the study differed from the study results of Hanna and Rowley (2008). In that study, the conditions that require the branding of cities include the increase of the power of international media, the decrease in international travel costs and the increase of spending power of the consumers. However, according to the findings of this study, social media is considered to be one of the most important factors of tourist attraction in today's globalizing conditions. In another study with a different view, Aktuglu (2018) argued that advertising was a powerful factor for the creation of the emotional bond between city and people. However, the power of social media, especially Instagram, stands out among all advertising and promotion activities in the 21<sup>st</sup> century. In this context, our study supports the result that Ergun and Bayrak and Doğan (2019) have revealed that Instagram, which is an important marketing channel for tourism marketing, has a positive effect. Another important issue for the tourist attraction of the cities is the economic factors. In today's world, where the pace of daily life becomes more intense and stress increases, people see tourism mainly as a reason for rest. At this point, the findings of our study support the conclusion that being a successful brand city requires much more than communication and marketing as mentioned in the study of Herget, Petru and Abraham (2015). Another finding of the study is the effect of the advertising campaign organized by the tourism development committee on the increase of the number of foreign tourists coming from Italy and Germany in 2019. The effect of noteworthy advertising campaigns carried out in 2018 in Rome and Berlin that highlight not only the historical and cultural richness of the city, but also various privileges awaiting people if they visit St. Petersburg, was observed. It was found out in this study that Antalya is far ahead of St. Petersburg both in terms of providing tourism opportunities in four seasons due to the climatic conditions and offering it more economically in the all-inclusive concept. Antalya is in front of St. Petersburg because it is a "sea/coastal vacation"-focused city regarding the tourist attraction positions of the two cities. It is observed that the socio-economic conditions of the two cities are undoubtedly effective.

Within the scope of the obtained results, some suggestions were developed in the study:

\*Tourist attraction of brand cities can be studied comparatively for different regions, countries and cities.

\*More studies allowing increase of the number of brand city in Turkey and assessment of cultural, historical, commercial, economic and touristic potentials of cities can be conducted.

\*Projects specific to Antalya can be prepared primarily within the framework of the purpose and budget, and various international organizations can be organized to show that it is different from other cities.

\*By going beyond the “Sea-Sand-Sun” concept for Antalya, cultural tourism can be focused on more.

\*The seasonal intensity can be reduced and the demand for tourism can be extended to twelve months in order to make St. Petersburg, which stands out with cultural tourism, as a point of attraction with different types of tourism.

Based on these suggestions, the findings of the study are thought to provide a basis for conducting additional studies. It is also hoped that the study will contribute to brand city activities and shed light on future scientific studies.

## REFERENCES

- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*. Hatay, Turkey. 101-111.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anholt, S. (2006). How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Elsevier Cities*, 21(6), 471-479.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). *Factors influencing destination image, annals of tourism research*. Oxford UK: Pergamon Press.
- Bişkin, H. (2013). *Kentlerde markalaşma Beykoz örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus University.
- Cevizci, A. (1997). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Darel, P. E. (2004). World cities as hegemonic projects: The politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography*, 23(5), 571-596.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ergun, N., Bayrak, R. & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan instagram’da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Gökaliiler, E. (2017). Şehirlerin markalaşması sürecinde marka konumlandırmasının rolü: Seferihisar cittaslow üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 326-342.
- Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. London: Routledge.



- Herget, J., Petru, Z. & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics and Sociology*, 8(1). 119-126.
- Işık, M. & Erdem A. (2015). *Nasıl marka şehir olunur*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, Ş. & Zoğal, V. (2017). Turizm kentleşmesi kavramı: Antalya örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26 (2), 71-94.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: Örnek bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5). 506-514.
- Kılıçbay, M. (2000). *Şehirler ve kentler*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Law, C. (2002). *Urban tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Masel Publishing Limited.
- Lachelier, J. (1949). *Tümevarımın temeli hakkında*. (Çev. Hamdi Ragıp Atademir), İstanbul: M.E.B. Yayınları.
- Öner, N. (1996). *Klasik mantık*. Ankara: Bilim Yayınevi.
- Özdemir, Ş. & Karaca Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kent imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(II). 113-134.
- Özen, S. (2009). *Dünya turizminde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya'da temalı otel örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Özkul, E., Demirer, D. & İpar, M.S. (2012). Edebiyat'ın pazarlama aracı olarak turizm amaçlı kullanımı üzerine bir araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, Turkey*, 1-22.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı, eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*, (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices In Northern Europe and The United States*. Helsinki university of technology, Institute of strategy and international business doctoral dissertation, 3-46.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde marka kent olmanın önemi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yılmaz, K.G., Karaman, E., & Karaman, G. (2013). Marka şehir olabilmenin yeni boyutu: Kullanılabilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 69-76.

- Akademik Kaynak. (2017). *Bir marka kent örneği: Antalya*. Retrieved from <https://www.akademikkaynak.com/marka-kent-ornegi-antalya.html>
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). *Festivaller ve etkinlikler*. Retrieved from <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68175/festivalleretkinlikler.html>
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). *Mavi bayrak*. Retrieved from <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-67733/mavi-bayrak.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Turizm istatistikleri*. Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Sınır istatistikleri*. Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>
- News Ru. (2019). *Saint Petersburg hosted a record number of tourists in 2019*. Retrieved from <https://news.ru/society/sankt-peterburg-v-2019-godu-prinyal-bolee-9-mln-turistov-vpervye-v-istorii/>
- Tayebi, S. (2006). *How to design the brand of the contemporary city*. Retrieved from <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>
- Turizm Ajansı. (2020). *Türkiye'nin 2019 turist sayısı ve turizm geliri*. Retrieved from <https://www.turizmajansi.com/haber/iste-turkiye-nin-2019-turist-sayisi-ve-turizm-geliri-h35213>
- World Tourism Organization. (2019). *International tourism highlights*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Administration of St. Petersburg. (2020). *Statistics*. Retrieved from [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/statistic/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/)
- Beglov, A. D. (2019). *Saint Petersburg tourist traffic is expected to increase by 10% in 2019*. Retrieved from <https://tass.ru/obschestvo/6591171>
- Valery. G. & M. Samorodskaya. (2019). *Millions on Nevsky: Whether Petersburg is ready for a sharp increase in turnaround*. Retrieved from [https://www.rbc.ru/spb\\_sz/30/07/2019/5d400d369a794703fc45aa10](https://www.rbc.ru/spb_sz/30/07/2019/5d400d369a794703fc45aa10)
- Magazine "Rest in Russia". (2019). *National Entry Tourism Rating 2019*. Retrieved from <https://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-vezdnogo-turizma-2019>
- Ministry of Culture of the Russian Federation. (2020). *Documents*. Retrieved from [https://www.mkrf.ru/documents/ob\\_utverzhenii\\_administrativno355002/?sphrase\\_id=2736033](https://www.mkrf.ru/documents/ob_utverzhenii_administrativno355002/?sphrase_id=2736033)
- Nikitina, Ye. (2019). *Saint-Petersburg was increasingly visited by tourists from Italy*. Retrieved from [https://spb.aif.ru/city/event/peterburg\\_vse\\_chashche\\_stali\\_poseshchat\\_turisty\\_iz\\_italii](https://spb.aif.ru/city/event/peterburg_vse_chashche_stali_poseshchat_turisty_iz_italii)
- Russian Newspaper. (2019). *In Saint Petersburg, Italian tourists have doubled*. Retrieved from <https://rg.ru/2019/08/14/reg-szfo/v-sankt-peterburge-italianskih-turistov-stalo-vdvoe-bolshe.html>
- Sablin, A. (2020). *China has the highest number of tourists visiting Petersburg in 2019*. Retrieved from <https://yandex.ru/turbo/s/78.ru/news/2020-03->

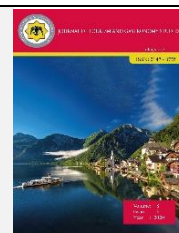
31/kitai\_lidiruet\_po\_chislu\_turistov\_positivshih\_peterburg\_v\_2019\_god?utm\_source=yxnews&utm\_medium=mobile

Tour Operator “Neva Delta”. (2020). Retrieved from <https://d-neva.ru/tury-v-sankt-peterburg/ekskursii-v-sankt-peterburge/literaturnye-mesta-peterburga/>

Travel Business. (2019). Petersburg is going to earn 35 billion rubles a year on tourists. Retrieved from <http://pitert.ru/news/peterburg-sobiraetsya-zar>

Chernyshevskaya, Yu. (2020). Retrieved from <https://www.rzd-partner.ru/logistics/comments/v-2019-godu-v-rossiyu-priekhalo-na-20-5-bolshe-inostrannykh-turistov/>

137th Assembly of the Inter-Parliamentary Union. (2017). Retrieved from [http://www.visit-petersburg.ru/media/uploads/5-day-ru-assambleya\\_new.pdf](http://www.visit-petersburg.ru/media/uploads/5-day-ru-assambleya_new.pdf)



## Perceptions, Attitudes and Behaviors of Consumers Towards Traditional Product Depending on Their Sources: The Case of Turkey

\*Burhan BAŞARAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Travel Tourism and Leisure Services, Rize/Turkey

### Article History

Received: 15.06.2020

Accepted: 21.08.2020

### Keywords

Traditional food

Consumer

Food choice motives

Gastronomy

Turkey

### Abstract

This study involves a statistical examination of perceptions, attitudes, and behaviors of 950 people with various socio-demographic characteristics from 10 metropolis that have a central position in their regions regarding traditional foods based on their sources in Turkey. Based on the sources, traditional foods were divided into three main and nine sub-categories. Traditional foods sourcing from land are consumed more frequently than other groups. It was seen that vegetative traditional food sourcing from land are consumed more than food of animal origin sourcing from land whereas vegetative traditional food sourcing from seas, lakes, rivers etc. are consumed less than food of animal origin sourcing from sea etc. Traditional foods are generally consumed for dinners. Traditional foods are mostly considered healthy and tasty. In the regression analysis conducted between the socio-demographic characteristics of individuals and the frequency of traditional food consumption in the provinces where the research was conducted, many statistically significant data were obtained.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [burhan.basaran@erdogan.edu.tr](mailto:burhan.basaran@erdogan.edu.tr) (B. Başaran)

DOI: [10.21325/jotags.2020.625](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.625)

## INTRODUCTION

The impact of globalization in the food industries of both developed and developing countries in recent years (Anders & Caswell, 2008, s.82) has paved the way for new food consumption patterns (Naska et al., 2006, s.182) and consumers tend to discover new foods not only for survival but also for pleasure (Kwon, 2015, s.1). The tendency to reshape food consumption patterns has led to an increase in the attention for traditional food products (TFPs), which are linked to a local region and considered one of the important symbols of cultural heritage (Fandos & Flavian, 2006, s.647; Verbeke & Roosen, 2009). The growing interest in TFPs has various meanings for the stakeholders of the food industry. Among these are that TFPs are considered as strategic products that have a strong symbolic value of culture and identity for consumers (Guerrero et al., 2009, s.345) and reflect the strong memories of childhood (Cerjak, Haas, Brunner, & Tomic', 2014, s.1742). They are also regarded as products that increase profitability by triggering competitiveness and maintaining market share for producers (Skuras & Vakrou, 2002, s.898; Stewart-Knox & Mitchell, 2003, s.58; Galli, 2018, s.10) and uplift rural development and the diversification of tourism for policy makers (Trichopoulou, Vasilopoulou, Georga, Soukara, & Dilis, 2006, s.498; UNWTO, 2017).

Many definitions have been made regarding TFPs up to now which appeal to societies and cultures in many ways (Jordana, 2000; EC, 2006; Cayot, 2007; Trichopoulou, Soukara, & Vasilopoulou, 2007; Vanhonacker et al., 2010; Amilien & Hegnes, 2013; Cerjak, Haas, Brunner, & Tomic', 2014). According to Verbeke, Guerrero, Almlı, Vanhonacker, & Hersleth, (2016:5), this is mainly because (1) "traditional food" is a broad and relative rather than a concise and absolute term, (2) the "traditional" component of TFPs encompasses quality aspects characterizing other food product categories such as "local foods," "original foods," among others, and (3) consumers conceptualize TFPs differently based on their perceptions of the word "traditional." Guerrero et al., (2009, s.348) have defined TFPs as "a product frequently consumed or associated with specific celebrations and/or seasons, normally transmitted from one generation to another, made accurately in a specific way according to the gastronomic heritage, with little or no processing/manipulation, distinguished and known because of its sensory properties and associated with a certain local area, region or country". TFPs differ from other products by their geographical and cultural identities. In order for this variety to be handed down to future generations, these products must be protected (Trichopoulou, Soukara, & Vasilopoulou, 2007, s.426; Başaran, 2016, s.106). Within this context, the EU has put into practice the geographical indication labels Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG) so as to fill the relevant legal gap, to maintain and promote agricultural production and to help the consumers with their choice of food products (Caputo, Sacchi, & Lagoudakis, 2018, s.49).

Society's attitudes towards foodstuffs in general show significant differences due to reasons such as food selection, way of consumption, beliefs and lifestyle (Olsen, Scholderer, Brunsø, & Verbeke, 2007). So as to get a better understanding of these differences, many researchers have examined the perceptions and attitudes of consumers towards TFPs (Chambers, Lobb, Butler, Harvey, & Traill, 2007; Almlı, Verbeke, Vanhonacker, Nas, & Hersleth, 2011; Guerrero et al., 2009, 2010, 2012; Pieniaki Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009; Vanhonacker, Lengard, Hersleth, & Verbeke, 2010; Bryła, 2015; Wang, De Steur, Gellynck, & Verbeke, 2015; Colozza & Avendaño, 2019). There are also a number of studies carried out in Turkey on this topic (Çoksöyler, 2011; Özkaya & Sağdıç, 2014; Ocak, Habiboğlu & Akkol, 2014; Başaran 2016, 2017; Onurlubaş & Taşdan, 2017). However, the focus of these studies were on certain regions and certain products in terms of scope and content. On the other hand,

there is no research in the international literature that examined the perceptions, attitudes and behaviors of costumers towards TFPs depending on sources.

Having 7 regions and 81 provinces with a population of approximately 83 million people, Turkey is a country that is surrounded on three sides by the sea, joining Europe and Asia. Turkey is also a civilization center which has hosted many societies with different beliefs, identities and cultures thanks to many of its advantages such as its wide and fertile lands, different nature and climate conditions and geographical and geopolitical location. Therefore, it has a very rich culture in terms of TFPs. Turkish cuisine consists of soups, vegetable dishes, dishes of meat, olive oil dishes, pastry products, dried legumes dishes, salads and desserts (Başaran, 2017, s.138). The purpose of this study is to investigate and reveal the perceptions, attitudes and behaviors of consumers with different socio-demographic characteristics living in 10 different central cities in different regions of Turkey.

## Methodology

This research has been carried out in accordance with the ethical rules specified in the Directive of Scientific Research and Publication Ethics of Recep Tayyip Erdogan University, and ethics committee approval numbered 2019/26 was received on 03.12.2019.

Table 1 shows the technical information related to this study.

**Table 1.** Technical information related to the study

Consumer Profile	Volunteers consisting of both women and men with different socio-demographic characteristics aged 18 and over, living in different regions/cities of Turkey
Research area	Adana, Antalya – the Mediterranean Region / Turkey Ankara – the Central Anatolia Region / Turkey Diyarbakır, Gaziantep – the Southeastern Anatolia Region / Turkey Erzurum – the Eastern Anatolia Region / Turkey İstanbul – the Marmara Region / Turkey İzmir – the Aegean Region / Turkey Samsun, Trabzon – the Black sea Region / Turkey The total population of the cities is 37.020.529 which comprises approximately 45% of the total population of Turkey (TÜİK, 2019).
TFPs	According to their sources, TFPs are primarily categorized by land, sea, lake, river etc. and sky. Then, each category grouped according to the type of TFPs (of plant origin or animal origin). Land-based vegetable and animal TFPs of plant and animal origin are also categorized as grain, legume, fruit-vegetable, meat, milk, eggs and their products.
Data collection method	Structured Electronic Questionnaire
Date of Research	December 2019 – March 2020
Data evaluation	The data analysis was done using the IBM SPSS Statistics 23 program ( <i>Armonk, New York U.S.A</i> ). While evaluating the data, frequency distributions for categorical variables were formed. Whether there was a relationship between two independent categorical variables within the study was examined by using the Chi-Square test. The enter method was used and binary logistic regression analysis was applied in order to determine the factors affecting the consumption of TFPs based on land, sea, lake, river, etc. and sky. Binary logistic regression analysis is a method used to predict the probability of the dependent variable with the help of independent variables when the dependent variable has two categories.

## Results and Discussion

### Demographic attributes of the consumers

The demographic information of the research participants (n=950) and the cities they live in are shown in Tables 2 and 3.

**Table 2.** Distribution by cities

City	Number of people (n=950)	Percentage(%)
Adana	50	5.3
Ankara	94	9.9
Antalya	35	3.7
Diyarbakır	48	5.1
Erzurum	53	5.6
Gaziantep	86	9.1
İstanbul	304	32.0
İzmir	80	8.4
Samsun	108	11.4
Trabzon	92	9.7

It can be seen in Table 2 that 5.3% (50) of the participants are from the city of Adana, 9.9% (94) are from Ankara, 3.7% (35) are from Antalya, 5.1% (48) are from Diyarbakır, 5.6% (53) are from Erzurum, 9.1% (86) are from Gaziantep, 32.0% (304) are from İstanbul, 8.4% (80) are from İzmir, 11.4% (108) are from Samsun and 9.7% (92) are from Trabzon.

**Table 3.** Distribution of demographic information

	Number of people (n=950)	Percentage (%)	Number of people (n=950)	Percentage (%)
<b>Sex</b>			<b>Number of Family Members</b>	
Female	556	58.5	1-2	131
Male	394	41.5	3-4	481
<b>Marital Status</b>			5-6	277
Married	364	38.3	7 and more	61
Single	586	61.7	<b>Occupation</b>	
<b>Age Group</b>			Civil Servant	229
18-30	566	59.6	Private Sector Employee	315
31-50	353	37.2	Student	279
51 and over	31	3.3	Housewife	97
<b>Educational Background</b>			Retired	30
Primary School	40	4.2	<b>Access to Rural Settlements</b>	
High School	151	15.9	Yes	646
Associate's Degree	275	28.9	No	304
Bachelor or more	484	50.9		

When Table 3 is examined, it can be seen that 58.5% (556) of the participants are women whereas 41.5% (394) of them are men. 38.3% (364) of them married and 61,7% (586) of them are single. Again, 59.6% (566) of the participants are aged between 18-30 whereas 37.2% (353) of them are aged between 31-50 and 3.3% (31) of them are aged 51 and over. 4.2% (40) of the participants are primary school graduates while 15,9% of them are high school graduates, 28.9% (275) hold an associate's degree and 50.9% (484) of them are at least bachelors. The number of family members of 13,8% of the participants are between 1-2 whereas the number of family members of 50.6% (481) are between 3-4. Family member numbers are between 5-6 with 29.2% (277) of the participants and it is 7 and over with 6.4% (61) of them. Besides, regarding occupational groups, 24.1% (229) of the participants are civil servants and 33.2% (315) are private sector employees, 29.4% (279) are students, 10.2% (97) are housewives and 3.2% (30) are retired. Another information about the participants is that 68.0% (646) of them have access to rural areas while 32.0% (304) of them do not.

## The perceptions, attitudes and behavior of consumers

The perceptions, attitudes and behavior of consumers towards traditional products depending on sources are shown in Table 4. According to Table 4, the most consumed TFPs are land sourced and the least consumed are sky sourced. Land-based TFPs of plant origin (Grain: 921 (96.9%); Fruit-Vegetable: 918 (96.6%)) were consumed more than TFPs of animal origin (meat and its products: 910 (95.8%) and milk and its products: 894 (94.1%)). TFPs of animal origin from sea, lake, river, etc. (613 (64.5%)) are consumed more than TFPs of plant origin (423 (44.5%)). Sky-sourced TFPs of animal origin are the least consumed among all types of TFPs. Some researchers have stated that consumers consume traditional foods less and perceive them as inconvenience food due to their lack of knowledge and skills in preparing TFPs (Damman, Eide, & Kuhnlein, 2008; Chambers, Lobb, Butler, Harvey, & Truill, 2007; Pieniaki Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009; Almlı, Verbeke, Vanhonacker, Nas, & Hersleth, 2011; Matenge, van der Merwe, Beer, Bosman, & Kruger, 2015). When TFPs consumption frequencies are compared, the most frequently consumed TFPs are land based with animal origin. The TFPs that are most commonly preferred by consumers are milk and milk products (679 (76.0%)), eggs and its products (606 (70.2%)), and fruit-vegetable products (605 (65.9%)), respectively. Sea, lake, river etc. based TFPs are generally consumed at a normal level. Besides, animal-based TFPs (354 (57.7%)) are consumed more frequently than vegetable-based TFPs (236 (55.8%)). TFPs based on sky are mostly consumed rarely (122 (64.6%)). TFPs of animal origin based on sky are mostly consumed rarely (122 (64.6%)). TFPs are mostly consumed as dinner food according to their sources. However, milk and milk products (554(62.0%)) as well as egg products (789(91.4%)) are consumed more for breakfast.

**Table 4.** Perceptions, attitudes and behaviors towards traditional foods with different sources (n=950)

	LAND BASED						SEA, LAKE, RIVER, ETC. BASED		SKY BASED
	Foods from plants			Foods from animals			Foods from plants	Foods from animals	Foods from animals
	Grains	Fruits and Vegetables	Legumes	Meat and meat products	Milk and milk products	Eggs and egg products			
<b>Do you consume traditional foods?</b>									
Yes	921 (96.9%)	918 (96.6%)	881 (92.7%)	910 (95.8%)	894 (94.1%)	863 (90.8%)	423 (44.5%)	613 (64.5%)	189 (19.9%)
No	29 (3.1%)	32 (3.4%)	69 (7.3%)	40 (4.2%)	56 (5.9%)	87 (9.2%)	527 (55.5%)	337 (35.5%)	761 (80.1%)
<b>How often do you consume traditional foods?</b>									
Rarely	38 (4.1%)	11 (1.2%)	46 (5.2%)	35 (3.8%)	31 (3.5%)	33 (3.8%)	128 (30.3%)	139 (22.7%)	122 (64.6%)
Regularly	434 (47.1%)	302 (32.9%)	457 (51.9%)	398 (43.7%)	184 (20.6%)	224 (26.0%)	236 (55.8%)	354 (57.7%)	50 (26.5%)
Frequently	449 (48.8%)	605 (65.9%)	378 (42.9%)	477 (52.4%)	679 (76.0%)	606 (70.2%)	59 (13.9%)	120 (19.6%)	17 (19.0%)
<b>At what meal do you usually prefer to consume traditional foods?</b>									
Breakfast	227 (24.6%)	66 (7.2%)	9 (1.0%)	17 (1.9%)	554 (62.0%)	789 (91.4%)	17 (4.0%)	6 (1.0%)	16 (8.5%)
Lunch	239 (26.0%)	252 (27.5%)	220 (25.0%)	219 (24.1%)	138 (15.4%)	54 (6.3%)	69 (16.3%)	69 (11.3%)	42 (22.2%)
Dinner	455 (49.4%)	600 (65.4%)	652 (74.0%)	674 (74.1%)	202 (22.6%)	20 (2.3%)	337 (79.7%)	538 (87.8%)	131 (69.3%)
<b>Why do you consume traditional foods?</b>									
Because of habitual consumption formation	56 (6.1%)	36 (3.9%)	45 (5.1%)	35 (3.8%)	32 (3.6%)	34 (3.9%)	4 (0.9%)	11 (1.8%)	5 (2.6%)



	LAND BASED						SEA, LAKE, RIVER, ETC. BASED		SKY BASED
	Foods from plants			Foods from animals			Foods from plants	Foods from animals	Foods from animals
	Grains	Fruits and Vegetables	Legumes	Meat and meat products	Milk and milk products	Eggs and egg products			
Because of their nutritional value	48 (5.2%)	70 (7.6%)	131 (14.9%)	175 (19.2%)	105 (11.7%)	163 (18.9%)	80 (18.9%)	124 (20.2%)	16 (8.5%)
Because they are natural	167 (%18.1)	77 (8.4%)	57 (6.5%)	21 (2.3%)	58 (6.5%)	74 (8.6%)	51 (12.1%)	50 (8.2%)	42 (22.2%)
Because they are filling	69 (7.5%)	20 (2.2%)	63 (7.2%)	45 (4.9%)	10 (1.1%)	54 (6.3%)	0 (0.0%)	2 (0.3%)	0 (0.0%)
Because they are traditional and part of our culture	102 (11.1%)	37 (4.0%)	66 (7.5%)	27 (3.0%)	19 (2.1%)	10 (1.2%)	5 (1.2%)	16 (2.6%)	16 (8.5%)
Because I think they are delicious	219 (23.8%)	219 (23.9%)	242 (27.5%)	401 (44.1%)	122 (13.6%)	83 (9.6%)	98 (23.2%)	121 (19.7%)	63 (33.3%)
Because I think they are healthy	246 (%26.7)	446 (48.6%)	257 (29.2%)	203 (22.3%)	528 (59.1%)	422 (48.9%)	154 (36.4%)	261 (42.6%)	40 (21.2%)
Because I think they are fresh	10 (1.1%)	10 (1.1%)	9 (1.0%)	2 (0.2%)	17 (1.9%)	13 (1.5%)	28 (6.6%)	27 (4.4%)	6 (3.2%)
Because they are cheap	4 (0.4%)	3 (0.3%)	11 (1.2%)	1 (0.1%)	3 (0.3%)	10 (1.2%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	1 (0.5%)

**TFPs from grains:** Village bread, corn bread, Vakfikebir bread, tarhana, noodles, muhlama, boza, baklava, revani, kadayıf, künefe, keşkek, ravioli, traditional soups with grains, traditional bakery products and all kinds of grain-based other TFPs. **TFPs from fruits and vegetables:** Stuffed peppers, leaf wraps, pickles, molasses, cauliflower, moussaka, traditional drinks based on fruits and vegetables, sausage with walnuts, fruit pulp, churchkhela, desserts, appetizers, dried fruit and vegetables, compote, jam, marmalade, pepper paste, pomegranate syrup, zucchini hash browns and all kinds of other fruit and vegetable based TFPs. **TFPs from legumes:** Dried beans (with sausage, meat, etc.), chickpeas and its types, bulgur and its types, kidney beans and its types, humus, legume-based salads, legume-based desserts (asure, etc.), haricot bean salad and other legume-based traditional TFPs. **TFPs from meat and meat products:** All cattle, sheep and poultry, all kebabs, doner, lahmacun, lamb stew with new onions, pita, bacon, sausage, tail fat, meatballs and its varieties, kibbeh, liver and offal products, syrup, fried meat, all other TFPs red and white meat. **TFPs from milk and milk products:** Yogurt, curd, minci, traditional village cheese, kefir, butter, milk puddings, all other TFPs from milk and milk products of land animals. **TFPs from eggs and egg products:** TFPs obtained from eggs and egg products of all kinds of animals living on land. **TFPs of plant origin from sea, lake, river, etc.:** Seaweed, sea beans, watercress, seafood, appetizers in which aquatic plants are used, all other TFPs from all kinds of plants from sea, lake, river etc. **TFPs of animal origin from sea, lake, river, etc.:** Dishes from fish growing in rivers, lake, etc. of a specific region, all other animal-based TFPs obtained from the marine environment. Eggs of these animals are also included. **TFPs of animal origin from the sky:** All kinds of TFPs made from the meat of the flying animals (goose, duck, quail, mountain rooster, partridge, etc.) living in the region. Eggs of these animals are also included.

Consumers mostly consume TFPs because they are perceived as healthy, delicious, nutritional and natural, although some vary depending on their sources. Some other reasons why they are consumed commonly are that they are part of the tradition and culture of that society and that this has become a satisfying habitual behavior. The last thing that can be stated as a reason for the preference of TFPs is that they are cheap. Various studies on consumers' perceptions, attitudes and behaviors towards TFPs have shown that they are regarded by consumers as positive (Guerrero, 2001), healthy (Li, Yin & Saito, 2004; Almlı, Verbeke, Vanhonacker, Nas, & Hersleth, 2011; Çoksöyler, 2011; Wang, De Steur, Gellynck, & Verbeke, 2015), unhealthy due to fat and microbial risks (Pieniaki Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009), and that price is a drawback in reaching out TFPs (Chambers, Lobb, Butler, Harvey, & Traill, 2007; Guerrero et al., 2009; Almlı, Verbeke, Vanhonacker, Nas, & Hersleth, 2011; Wang, De Steur, Gellynck, & Verbeke, 2015). Many other studies have also shown that price is not a determinant on TFPs (Pieniaki Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009), that they may be cheap for those who have access to rural areas (Matenge, van der Merwe, Beer, Bosman, & Kruger, 2015; Cömert & Özata, 2016), that familiarity is an important factor in the preferability of TFPs (Pieniaki Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009; Stolzenbach, Bredie, & Byrne, 2013; Wang, De Steur, Gellynck, & Verbeke, 2015; Jo, Lee, Sohn, & Kim, 2015; Tan et al., 2015; Lee & Lopetcharat, 2017), and that they are seen as favorable in that they have a natural content (Pieniaki Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009; Fibri & Frøst, 2019). There is also some research suggesting

that TFPs are perceived as nutritionally rich because of its contributions to daily protein, vitamin and mineral intake (Pufall et al., 2011; Gagné et al., 2012; Matenge, van der Merwe, Beer, Bosman, & Kruger, 2015), that they are socially and culturally important (Chambers, Lobb, Butler, Harvey, & Traill, 2007; Trichopoulou, Soukara, & Vasilopoulou, 2007; Guerrero et al., 2009; Pufall et al., 2011; Cerjak, Haas, Brunner, & Tomic', 2014; Verbeke, Guerrero, Almlı, Vanhonacker, & Hersleth, 2016; Başaran, 2016), that sensorial properties such as taste, flavor and appearance have a positive affect on how they are perceived (Cayot, 2007; Bushong, King, Camerer, & Rangel, 2010; Almlı, Verbeke, Vanhonacker, Nas, & Hersleth, 2011; Cerjak, Haas, Brunner, & Tomic', 2014; Rudawska, 2014; Wang, De Steur, Gellynck, & Verbeke, 2015; Bryła, 2015) and that senses do not have an significant effect on the way they are perceived (Pieniaki Verbeke, Vanhonacker, Guerrero, & Hersleth, 2009).

The main reasons why land based TFPs of plant origin are consumed are explained as follows: Grain foods are consumed because they are healthy (246(26.7%)), tasty (219(23.8%)) and natural (167(18.1%)) whereas fruit-vegetables are consumed because they are healthy (446(48.6%)), tasty (219(23.9%)) and natural (77(8.4%)). On the other hand, legumes are consumed because they are healthy (257(29.2%)), tasty (242(27.5%)) and because of their nutritional value (131(14.9%)). The main reasons why land based TFPs of animal origin are consumed are also explained as follows: Meat and meat products are consumed because they are delicious (401(44.1%)), healthy (203(22.3%)) and because of their nutritional value (167(18.1%)) whereas eggs and egg products are consumed because they are healthy (528(59.1%)), nutritional (163(18.9%)) and delicious (83(9.6%)). Sea, lake, river, etc. based TFPs of plant origin are consumed because they are healthy (154(36.4%)), delicious (98(23.2%)) and nutritional (80(18.9%)) whereas TFPs of animal origin of the same category are consumed because they are healthy (261(42.6%)), nutritional (124(20.2%)) and delicious (121(19.7%)). Finally, sky-based TFPs of animal origin are consumed because they are delicious (63(33.3%)), natural (42(22.2%)) and healthy (40(21.2%)), respectively.

The consumption frequencies of TFPs from land, sea, lake, river etc. and sky are taken as independent variables and the results of logistic regression analysis obtained by the enter method are shown in Tables 5, 6, 7 and 8.

**Table 5.** Definition of dependent and independent variables

<b>Dependent Variable</b>			
Consumption frequency of TFPs		Rare/Normal (0) Frequent (1)	
<b>Independent Variables</b>		<b>Independent Variables</b>	
<b>Sex (S)</b>		<b>Occupation (O)</b>	
S1	1:Male 0:Female	O1	1:Private Sector Employee 0:Civil Servant
<b>Marital Status (MS)</b>		O2	1:Student 0:Civil Servant
MS1	1:Single 0:Married	O3	1:Housewife/Retired 0:Civil Servant
<b>Age Group (AG)</b>		O4	1:Other 0:Civil Servant
AG1	1: 31 and over 0: 18-30	<b>Rural Area (RA)</b>	
<b>Educational Background (EB)</b>		RA1	1:Access to rural areas 0:No access to rural areas
EB1	1: Associate's Degree 0:Primary/High School	<b>Number of Family Members (FMN)</b>	
EB2	1: Bachelor's and more 0: Primary/High School	FMN1	1:3-4 0:1-2
		FMN2	1:5 and more 0:1-2

The data related to TFPs from grains in Table 6 showed that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural

areas is statistically significant ( $\chi^2=58.467$ ;  $p<0.001$ ). Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that educational background and number of family members as well as occupation are significant ( $p<0.05$ ). According to this information, individuals who hold associate's degrees are 0.534 (Exp (B)) times less likely to consume grain-based TFPs than those who are graduates of primary / high schools in terms of frequency. Besides, those who have 3-4 family members are 1.646 (Exp (B)) times more likely to consume TFPs from grains than those who have 0-1 family members. On the other hand, those who have 5 or more family members are 1.685 (Exp (B)) times more likely to consume TFPs from grains than those with 0-1 members. Students are 0.525 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs from grains compared to civil servants.

When the data related to TFPs from fruit and vegetables in Table 6 is examined, it is seen that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural areas is statistically significant ( $\chi^2=32.367$ ;  $p<0.01$ ). Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that sex, marital status, number of family members as well as occupation parameters are significant ( $p<0.05$ ). According to this information, the consumption frequency TFPs from fruits and vegetables is 0.633 (Exp (B)) times less with men compared to women. Single people are 0.474 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs from fruits and vegetables than married people do. Besides, people with 3-4 family members are 1.581 (Exp (B)) times more likely to consume TFPs from fruits and vegetables compared to people with 0-1 family members. Again, private sector employees are 1.592 (Exp (B)) times more likely to consume this category of TFPs than civil servants, whereas the consumption frequency of students are 2.029 (Exp (B)) times more than civil servants.

According to the data related to TFPs from legumes in Table 6, it was determined that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural areas is not statistically significant ( $\chi^2=15.271$   $p>0.05$ ).

Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that the parameters of sex, marital status and access to rural areas are significant ( $p<0.01$ ). According to this information, the consumption frequency of TFPs from meat and meat products with men is 2.139 (Exp (B)) times more than it is with women. Single people are 0.526 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of this category than married people. People who have access to rural areas are 0.663 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs from meat and meat products compared to those who have no access to rural areas.

**Table 6.** Independent variables affecting the consumption frequencies of TFPs of plant origin from land and the relevance of the coefficients in the model

LAND-BASED																								
Independent Variables	From Grains					From Fruit and Vegetables										From Legumes								
	B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA		B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA		B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA	
							Down	Top							Down	Top							Down	Top
S1	0.069	0.144	0.229	1	0.633	1.072	0.807	1.422	-0.457	0.150	9.234	1	<b>0.002**</b>	0.633	0.471	0.850	0.020	0.147	0.019	1	0.891	1.020	0.765	1.360
MS1	-0.259	0.185	1.961	1	0.161	0.772	0.538	1.109	-0.746	0.196	14.404	1	<b>0.000***</b>	0.474	0.323	0.697	-0.163	0.186	0.765	1	0.382	0.850	0.590	1.224
AG1	0.183	0.176	1.076	1	0.300	1.200	0.850	1.695	0.104	0.184	0.319	1	0.572	1.110	0.773	1.593	0.267	0.180	2.203	1	0.138	1.307	0.918	1.860
EB			11.977	2	0.003						0.563	2	0.754						2.971	2	0.226			
EB1	-0.628	0.207	9.164	1	<b>0.002**</b>	0.534	0.355	0.801	-0.084	0.215	0.153	1	0.696	0.919	0.603	1.402	0.368	0.214	2.966	1	0.085	1.445	0.950	2.196
EB2	-0.115	0.188	0.373	1	0.542	0.892	0.617	1.288	0.048	0.201	0.057	1	0.812	1.049	0.707	1.556	0.208	0.196	1.128	1	0.288	1.231	0.839	1.807
FMN			5.964	2	0.051						4.703	2	0.095						2.056	2	0.358			
FMN1	0.499	0.213	5.464	1	<b>0.019*</b>	1.646	1.084	2.501	0.458	0.218	4.397	1	<b>0.036*</b>	1.581	1.030	2.425	0.207	0.217	0.914	1	0.339	1.230	0.804	1.883
FMN2	0.522	0.235	4.955	1	<b>0.026*</b>	1.685	1.064	2.669	0.460	0.238	3.737	1	0.053	1.584	0.994	2.525	0.003	0.238	0.000	1	0.989	1.003	0.630	1.599
O			7.653	4	0.105						13.147	4	0.011						5.068	4	0.280			
O1	-0.272	0.210	1.681	1	0.195	0.762	0.504	1.150	0.465	0.224	4.300	1	<b>0.038*</b>	1.592	1.026	2.469	-0.321	0.211	2.304	1	0.129	0.726	0.479	1.098
O2	-0.645	0.251	6.586	1	<b>0.010*</b>	0.525	0.321	0.859	0.707	0.265	7.120	1	<b>0.008**</b>	2.029	1.207	3.411	0.007	0.256	0.001	1	0.978	1.007	0.610	1.664
O3	-0.034	0.286	0.014	1	0.907	0.967	0.552	1.693	-0.284	0.292	0.948	1	0.330	0.753	0.425	1.334	0.106	0.280	0.144	1	0.704	1.112	0.643	1.924
O4	-0.426	0.256	2.771	1	0.096	0.653	0.395	1.079	0.439	0.270	2.643	1	0.104	1.551	0.914	2.632	-0.176	0.263	0.449	1	0.503	0.839	0.501	1.403
RA1	0.109	0.148	0.543	1	0.461	1.115	0.834	1.491	-0.086	0.154	0.314	1	0.576	0.917	0.678	1.241	-0.002	0.148	0.000	1	0.992	0.998	0.748	1.334
Constant	0.052	0.343	0.023	1	0.880	1.053			0.580	0.361	2.584	1	0.108	1.786			-0.528	0.348	2.306	1	0.129	0.590		

Model Summary:  
 $\chi^2=58.467$   $p=0.000***$  DSO=59.0%  
 Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test;  $\chi^2=13.669$   $p=0.091$

Model Summary:  
 $\chi^2=32.367$   $p=0.001**$  DSO=67.1%  
 Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test;  $\chi^2=12.275$   $p=0.139$

Model Summary:  
 $\chi^2=15.271$   $p=0.227$  DSO=58.7%  
 Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test;  $\chi^2=8.130$   $p=0.421$

\* $p<0.05$  \*\*,  $p<0.01$  \*\*\*,  $p<0.001$ , B=Regression coefficient, Exp (B)=Odds Rate, Std. Error=Standard Error, S.D=Degree of freedom, p=Significance Level, GA=Confidence Interval, DSO= The Correct classification rate of the model

The data related to TFPs from milk and milk products in Table 7 showed that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural areas is statistically significant ( $\chi^2=42.839$ ;  $p<0.001$ ). Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that the parameters of sex, marital status and access to rural areas are significant ( $p<0.05$ ). According to this information, the consumption frequency of TFPs from milk and milk products with men is 0.609 (Exp (B)) times less than it is with women. Single people are 0.619 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of this category than married people. People who have access to rural areas are 0.560 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs from milk and milk products compared to those who have no access to rural areas.

The data related to TFPs from eggs and egg products in Table 7 showed that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural areas is statistically significant ( $\chi^2=54.693$ ;  $p<0.001$ ). Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that the parameters of marital status, educational background and number of family members are significant ( $p<0.05$ ). According to this information, the consumption frequency of TFPs from egg and egg products with single people is 0.463 (Exp (B)) times less than it is with married people. People who hold an associate's degree are 0.584 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of this category than those who are graduates of primary/high schools. Besides, people who have 5 and more family members are 1.863 (Exp (B)) times more likely to consume TFPs from egg and egg products compared to those who have 0-1 family members.

**Table 7.** Independent variables affecting the consumption frequencies of TFPs of animal origin from land and the relevance of the coefficients in the model

LAND-BASED																								
Independent Variables	From meat and meat products						From milk and milk products						From eggs and egg products											
	B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA		B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA		B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA	
							Down	Top							Down	Top							Down	Top
S1	0.760	0.146	27.236	1	<b>0.000***</b>	2.139	1.608	2.846	-0.497	0.169	8.624	1	<b>0.003**</b>	0.609	0.437	0.848	-0.052	0.162	0.104	1	0.747	0.949	0.692	1.303
MS1	-0.643	0.189	11.576	1	<b>0.001**</b>	0.526	0.363	0.761	-0.480	0.226	4.514	1	<b>0.034*</b>	0.619	0.397	0.963	-0.771	0.216	12.751	1	<b>0.000***</b>	0.463	0.303	0.706
AG1	-0.153	0.180	0.719	1	0.396	0.858	0.603	1.221	-0.014	0.215	0.004	1	0.949	0.986	0.647	1.504	0.136	0.205	0.439	1	0.508	1.146	0.766	1.714
EB			0.394	2	0.821						4.906	2	0.086						12.586	2	0.002			
EB1	-0.038	0.209	0.033	1	0.855	0.963	0.639	1.449	-0.350	0.244	2.070	1	0.150	0.704	0.437	1.135	-0.538	0.233	5.323	1	<b>0.021*</b>	0.584	0.370	0.922
EB2	0.066	0.191	0.119	1	0.730	1.068	0.735	1.553	0.069	0.230	0.091	1	0.763	1.072	0.683	1.683	0.093	0.224	0.172	1	0.679	1.097	0.707	1.703
FMN			2.227	2	0.328						3.789	2	0.150						5.472	2	0.065			
FMN1	0.281	0.218	1.652	1	0.199	1.324	0.863	2.031	0.306	0.255	1.435	1	0.231	1.358	0.823	2.239	0.376	0.247	2.314	1	0.128	1.457	0.897	2.366
FMN2	0.350	0.238	2.162	1	0.141	1.419	0.890	2.261	-0.022	0.272	0.007	1	0.935	0.978	0.574	1.667	0.622	0.270	5.316	1	<b>0.021*</b>	1.863	1.098	3.162
O			3.758	4	0.440						6.747	4	0.150						1.103	4	0.894			
O1	-0.208	0.216	0.929	1	0.335	0.812	0.531	1.240	0.400	0.259	2.393	1	0.122	1.492	0.899	2.478	-0.161	0.253	0.405	1	0.525	0.852	0.519	1.397
O2	-0.180	0.256	0.492	1	0.483	0.836	0.506	1.380	0.152	0.299	0.256	1	0.613	1.164	0.647	2.093	-0.241	0.287	0.706	1	0.401	0.786	0.448	1.378
O3	-0.469	0.286	2.691	1	0.101	0.626	0.357	1.096	-0.321	0.333	0.933	1	0.334	0.725	0.378	1.392	-0.023	0.352	0.004	1	0.948	0.977	0.490	1.950
O4	0.027	0.264	0.011	1	0.917	1.028	0.613	1.724	0.329	0.315	1.088	1	0.297	1.390	0.749	2.579	-0.266	0.299	0.790	1	0.374	0.767	0.427	1.378
RA1	-0.411	0.149	7.608	1	<b>0.006**</b>	0.663	0.495	0.888	-0.580	0.185	9.791	1	<b>0.002**</b>	0.560	0.389	0.805	-0.161	0.169	0.910	1	0.340	0.851	0.611	1.185
Constant	0.400	0.349	1.316	1	0.251	1.492			1.858	0.425	19.138	1	0.000	6.411			1.311	0.405	10.457	1	0.001	3.709		
Model Summary: x <sup>2</sup> =56.202 <b>p=0.000***</b> DSO=62.3% Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test; x <sup>2</sup> =9.928 p=0.270									Model Summary: x <sup>2</sup> =42.839 <b>p=0.000***</b> DSO=76.1% Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test; x <sup>2</sup> =15.969 p=0.053									Model Summary: x <sup>2</sup> =54.693 <b>p=0.000***</b> DSO=70.7% Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test; x <sup>2</sup> =7.026 p=0.534						

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001, B=Regression coefficient, Exp (B)=Odds Rate, Std. Error=Standard Error, S.D=Degree of freedom, p=Significance Level, GA=Confidence Interval, DSO= The Correct classification rate of the model.

The data related to TFPs of plant-origin from sea, lake, river, etc. in Table 8 showed that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural areas is statistically significant ( $\chi^2=38.089$ ;  $p<0.001$ ). Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that the parameters of sex and number of family members are significant ( $p<0.01$ ). According to this information, the consumption frequency of TFPs of plant-origin from sea, lake, river, etc. with men is 2.493 (Exp (B)) times more than it is with women. Besides, people who have 3-4 family members are 2.530 (Exp (B)) times more likely to consume TFPs of plant-origin from sea, lake, river, etc. compared to those who have 0-1 family members.

The data related to TFPs of animal-origin from sea, lake, river, etc. in Table 8 showed that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural areas is statistically significant ( $\chi^2=39.778$ ;  $p<0.001$ ). Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that the parameters of sex, occupation and access to rural areas are significant ( $p<0.05$ ). According to this information, the consumption frequency of TFPs of animal-origin from sea, lake, river, etc. with men is 2.074 (Exp (B)) times more than it is with women. Besides, private sector employees are 0.432 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of animal-origin from sea, lake, river, etc. compared to those who work in the public sector. On the other hand, the consumption frequency of this category with housewives and retired people are 0.363 (Exp (B)) times less than it is with civil servants. Again, people who have access to rural areas are 0.633 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of animal-origin from sea, lake, river, etc. compared to those who have no access to rural areas.

The data related to TFPs of animal-origin from the sky in Table 8 showed that the model created with independent variables such as sex, marital status, age group, education background, number of family members, occupation and access to rural areas is statistically significant ( $\chi^2=41.3976$ ;  $p<0.001$ ). Hosmer and Lemeshow's goodness of fit test also shows that the model has a sufficient degree of goodness of fit ( $p>0.05$ ). When the relevance of coefficients of independent variables in the model is examined, it is seen that the parameters of sex, age group, educational background and occupation are significant ( $p<0.05$ ). According to this information, the consumption frequency of TFPs of animal-origin from the sky with men is 2.572 (Exp (B)) times more than it is with women. Besides, people who are 31 years old and more are 0,281 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of animal-origin from the sky compared to those who are between 18 and 30. On the other hand, people who hold an associate's degree are 0.301 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of animal-origin from the sky than those who are graduates of primary/high school. Again, people who hold a bachelor's degree or more are 0.250 (Exp (B)) times less likely to consume TFPs of this category compared to those who are graduates of primary/high school. Finally, housewives and the retired are 5.822 (Exp (B)) times more likely to consume TFPs of animal-origin from the sky compared to civil servants.

Onurlubaş & Taşdan (2017) have stated that men consume TFPs less than women do, and marital status does not have any effect on the frequency consumption. Moreover, the frequency of TFPs consumption has a positive correlation with age. However, the decrease in the consumption frequency of TFPs is associated with an increase in

the number of family members. Similarly, higher levels of education are associated with less consumption of TSPs. In this respect, Hopping et al., (2010) and Matenge, van der Merwe, Beer, Bosman, & Kruger, (2015) revealed similar findings that the frequency of TFP consumption increases in parallel with the age factor. Furthermore, Hopping et al., (2010); have reported that those who have a higher degree in education consume TFPs less compared to those who have a poor educational background.



**Table 8.** Independent variables affecting the consumption frequencies of TFPs from sea, lake, river etc. and the sky and the relevance of the coefficients in the model

Independent Variables	SEA, LAKE, RIVER, ETC. BASED														SKY-BASED									
	From Plants					From Animals									From Animals									
	B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA		B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA		B	Std. Error	Wald	S.D	p	Exp (B)	For Exp (B) 95% GA	
							Down	Top							Down	Top							Down	Top
S1	0.914	0.239	14.666	1	<b>0.000***</b>	2.493	1.562	3.980	0.729	0.225	10.463	1	<b>0.001**</b>	2.074	1.333	3.226	0.945	0.360	6.885	1	<b>0.009**</b>	2.572	1.270	5.210
MS1	-0.469	0.282	2.774	1	0.096	0.625	0.360	1.087	-0.499	0.277	3.240	1	0.072	0.607	0.352	1.045	0.281	0.482	0.341	1	0.559	1.325	0.515	3.406
AG1	-0.267	0.280	0.906	1	0.341	0.766	0.442	1.326	0.222	0.263	0.712	1	0.399	1.248	0.746	2.090	-1.270	0.573	4.903	1	<b>0.027*</b>	0.281	0.091	0.864
EB			4.830	2	0.089						1.516	2	0.469						8.949	2	0.011			
EB1	0.501	0.383	1.708	1	0.191	1.650	0.779	3.494	-0.121	0.318	0.144	1	0.704	0.886	0.475	1.654	-1.202	0.520	5.344	1	<b>0.021*</b>	0.301	0.109	0.833
EB2	-0.152	0.322	0.223	1	0.636	0.859	0.456	1.615	-0.322	0.284	1.283	1	0.257	0.725	0.415	1.265	-1.385	0.468	8.760	1	<b>0.003**</b>	0.250	0.100	0.626
FMN			8.149	2	0.017						2.254	2	0.324						0.656	2	0.720			
FMN1	0.928	0.327	8.040	1	<b>0.005**</b>	2.530	1.332	4.804	0.455	0.316	2.066	1	0.151	1.576	0.848	2.930	-0.368	0.629	0.342	1	0.558	0.692	0.202	2.375
FMN2	0.639	0.361	3.136	1	0.077	1.894	0.934	3.840	0.275	0.346	0.635	1	0.426	1.317	0.669	2.593	-0.083	0.628	0.017	1	0.895	0.920	0.269	3.153
O			1.507	4	0.825						12.980	4	0.011						10.592	4	0.032			
O1	0.111	0.321	0.119	1	0.730	1.117	0.596	2.094	-0.838	0.341	6.055	1	<b>0.014*</b>	0.432	0.222	0.843	-0.232	0.647	0.129	1	0.720	0.793	0.223	2.816
O2	-0.195	0.409	0.228	1	0.633	0.823	0.369	1.833	-0.622	0.392	2.524	1	0.112	0.537	0.249	1.157	0.648	0.698	0.862	1	0.353	1.912	0.487	7.504
O3	-0.102	0.499	0.041	1	0.839	0.903	0.340	2.402	-1.013	0.429	5.565	1	<b>0.018*</b>	0.363	0.157	0.843	1.762	0.833	4.469	1	<b>0.035*</b>	5.822	1.137	29.809
O4	-0.273	0.389	0.492	1	0.483	0.761	0.355	1.632	0.142	0.426	0.111	1	0.739	1.152	0.500	2.658	-0.501	0.746	0.452	1	0.502	0.606	0.141	2.612
RA1	-0.175	0.247	0.502	1	0.478	0.839	0.517	1.362	-0.457	0.232	3.881	1	<b>0.049*</b>	0.633	0.402	0.998	0.481	0.439	1.204	1	0.273	1.618	0.685	3.821
Constant	0.303	0.556	0.297	1	0.585	1.354			1.956	0.543	12.982	1	0.000	7.074			-0.285	0.880	0.105	1	0.746	0.752		

Model Summary:  
 $\chi^2=38.089$  **p=0.000\*\*\*** DSO=70.4%  
 Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test;  $\chi^2=10.636$  p=0.223

Model Summary:  
 $\chi^2=39.778$  **p=0.000\*\*\*** DSO=77.0%  
 Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test;  $\chi^2=4.234$  p=0.835

Model Summary:  
 $\chi^2=41.397$  **p=0.000\*\*\*** DSO=76.2%  
 Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test;  $\chi^2=23.729$  p=0.103

\* $p<0.05$  \*\*,  $p<0.01$  \*\*\*,  $p<0.001$ , B=Regression coefficient, Exp (B)=Odds Rate, Std. Error=Standard Error, S.D=Degree of freedom, p=Significance Level, GA=Confidence Interval, DSO= The Correct classification rate of the model

The relationship between the consumption frequencies of TFPs by cities based on their sources is shown in Table 9. The results of the chi-square test have revealed that there is a statistically meaningful relationship between the cities and the consumption frequencies of TFPs from grains ( $p < 0.001$ ), fruits-vegetables ( $p < 0.001$ ), legumes ( $p < 0.001$ ), milk and milk products ( $p < 0.001$ ), eggs and egg products ( $p < 0.001$ ), from sea, lake, river, etc. both plant ( $p < 0.001$ ), and animal ( $p < 0.01$ ) based, and from the sky ( $p < 0.01$ ). However, it has been determined that there is no statistically meaningful relationship between the cities and the consumption frequency of TFPs from meat and meat products ( $p > 0.05$ ). Accordingly;

## **Land-based**

### **TFPs from grains**

Grain-based TFP consumption frequency rate (frequently: 6.0%) of individuals who live in Antalya is significantly higher than their rare/normal consumption rate (1.7%). Likewise, grain-based TFP consumption frequency rate (frequently: 8.0%) of individuals who live in Erzurum is significantly higher than their rare/normal consumption rate (3.0, 6.0%). On the other hand, grain-based TFP consumption frequency rate (rare/normal: 35.6%) of individuals who live in İstanbul is significantly higher than their frequent consumption rate (27.6%). Again, the rate of frequent consumption of grain-based TFPs (11.4%) of individuals living in İzmir is significantly higher than their rare/normal consumption rate (5.9%).

### **TFPs from fruits and vegetables**

Fruit and vegetable-based TFP consumption frequency rate (rare/normal: 7.3%) of individuals who live in Diyarbakır is significantly higher than their frequent consumption rate (4.1%) whereas fruit and vegetable-based TFP consumption frequency rate (frequent: 10.1%) of individuals who live in Gaziantep is significantly higher than their rare/normal consumption rate (5.8%). On the other hand, fruit and vegetable-based TFP consumption frequency rate (frequent: 10.4%) of individuals who live in İzmir is significantly higher than their rare/normal consumption rate (4.2%) whereas fruit and vegetable-based TFP consumption frequency rate (rare/normal: 13.7%) of individuals who live in Trabzon is significantly higher than their frequent consumption.

### **TFPs from legumes**

Legume-based TFP consumption frequency rate (frequent: 6.1%) of individuals who live in Antalya is significantly higher than their rare/normal consumption rate (2.4%) whereas legume-based TFP consumption frequency rate (rare/normal: 6.8%) of individuals who live in Diyarbakır is significantly higher than their frequent consumption rate (1.3%). Again, legume-based TFP consumption frequency rate (frequent: 12.7%) of individuals who live in İzmir is significantly higher than their rare/normal consumption rate (5.8%) whereas legume-based TFP consumption frequency rate (rare/normal: 11.7%) of individuals who live in Trabzon is significantly higher than their frequent consumption rate (5.8%).

### **TFPs from milk and milk products**

Regarding TFPs obtained from milk and milk products, TFP consumption frequency rate (frequent: 11.5%) of individuals who live in Ankara is significantly higher than their rare/normal consumption rate (6.5%) whereas TFP consumption frequency rate (rare/normal: 8.8%) of individuals who live in Erzurum is significantly higher than their

frequent consumption rate (4.7%). Again, TFP consumption frequency rate (frequent: 10.9%) of individuals who live in İzmir is significantly higher than their rare/normal consumption rate (1.9%) whereas TFP consumption frequency rate (rare/normal: 12.6%) of individuals who live in Trabzon is significantly higher than their frequent consumption rate (7.8%).

### **TFPs from eggs and egg products**

Regarding TFPs obtained from eggs and egg products, TFP consumption frequency rate (rare/normal: 14.8%) of individuals who live in Samsun is significantly higher than their frequent consumption rate (9.4%) whereas TFP consumption frequency rate (rare/normal: 13.2%) of individuals who live in Trabzon is significantly higher than their frequent consumption rate (8.6%).

### **Sea, lake, river, etc. based**

#### **TFPs from plants**

Regarding TFPs obtained from sea, lake, river, etc., plant-based TFP consumption frequency rate (rare/normal: 14.8%) of individuals who live in Gaziantep is significantly higher than their frequent consumption rate (1.7%).

#### **TFPs from animals**

Regarding TFPs obtained from sea, lake, river, etc., animal-based TFP consumption frequency rates (rare: 10.8% and normal: 10.2%) of individuals who live in Gaziantep are significantly higher than their frequent consumption rate (2.5%) whereas animal-based TFP consumption frequency rate (frequent: 40.0%) of individuals who live in İstanbul is significantly higher than both their normal consumption rate (26.8%) and rare consumption rate (7.2%).

### **Sky-based**

#### **TFPs from animals**

Regarding TFPs obtained from the sky, animal-based TFP consumption frequency rate (rare: 17.2%) of individuals who live in Ankara is significantly higher than their normal/frequent consumption rate (4.5%) whereas animal-based TFP consumption frequency rate (normal/frequent: 13.4%) of individuals who live in Diyarbakır is significantly higher than their rare consumption rate (4.9%).

### **Conclusion**

TFPs which contribute to the development and sustainability of rural areas are important elements of the culture, identity and heritage of communities. They have also attracted a great deal of attention of consumers, producers, policy makers and researchers in recent years. This research is among the most comprehensive in both national and international literature in which TFPs are investigated according to their sources.

This study has investigated consumers' perceptions, attitudes and behaviors towards TFPs in Turkey in which there is a rich culinary culture because of the fact that it has hosted hundreds of different cultures, identities and beliefs from past to present. Land-based TFPs are consumed more than TFPs from the sea, lake, river etc. and the sky. The least consumed traditional foods are TFPs that are based on the sky. In terms of consumption frequencies, TFPs of animal origin from both land and sea, lake, river etc. are consumed more frequently than TFPs of plant origin. TFPs are mostly consumed for dinner, except for milk, eggs and their products. Depending on the sources,

consumers are observed to consume TFPs mostly because they perceive it as healthy, delicious, nutritional and natural.

The regression analysis between the consumption frequencies of TFPs according to their sources and the socio-demographic characteristics of the consumers revealed that there is a number of data with statistical significance between the frequencies of consumptions in different cities as a result of the investigation carried out within the study. In the light of this information, it can be concluded that the attitudes, perceptions and behaviors of the consumers towards TFPs across the country cannot be said to have a homogeneous structure because of Turkey's geographical size, climate conditions, feed stock diversity and multiculturalism as well as because of reasons such as different consumer behaviors.

## REFERENCES

- Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Nas, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.08.008>.
- Amilien, V., & Hegnes, A. W. (2013). The dimensions of 'traditional food' in reflexive modernity: Norway as a case study. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455-3463. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6318>.
- Anders, S., & Caswell, J. A. (2008). The benefits and costs of proliferation of geographical labelling for developing countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 77-93. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1185248>.
- Bryła, P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, 91, 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.056>.
- Başaran, B. (2016). Trabzon'da yaşayan tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik tutum ve algıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 99-110. <http://dx.doi.org/10.13002/jafag930>.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.87>.
- Bushong, B., King, L. M., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2010). Pavlovian processes in consumer choice: The physical presence of a good increases willingness-to-pay. *American Economic Review*, 100(4), 1556-71. <https://doi.org/10.1257/aer.100.4.1556>.
- Caputo, V., Sacchi, G., & Lagoudakis, A. (2018). Traditional Food Products and Consumer Choices: A Review. In *Case Studies in the Traditional Food Sector* (pp. 47-87). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00004-X>.
- Cayot, N. (2007). Sensory quality of traditional foods. *Food chemistry*, 101(1), 154-162. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2006.01.012>.

- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., & Tomic', M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using Word association and laddering interviews. *British Food Journal*, 116 (11), 1726–1747. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0090>.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>.
- Colozza, D., & Avendano, M. (2019). Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal analysis. *Social Science & Medicine*, 233, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.06.007>.
- Council Regulation - EC, 2006. No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed. *Official Journal of the European Union*, L, 93, 1–11. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509&from=EN>. Accessed: 01.04.2020.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1963-1973.
- Çoksöyler, N. (2011). Geleneksel gıda denince ne anlaşılıyor? Halkta geleneksel gıda algısı nedir. *Analiz*, 35, 4-6.
- Damman, S., Eide, W. B., & Kuhnlein, H. V. (2008). Indigenous peoples' nutrition transition in a right to food perspective. *Food Policy*, 33(2), 135-155. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.08.002>.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>.
- Fibri, D. L. N., & Frøst, M. B. (2019). Consumer perception of original and modernised traditional foods of Indonesia. *Appetite*, 133, 61-69. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.026>.
- Gagne, D., Blanchet, R., Lauziere, J., Vaissière, É., Vézina, C., Ayotte, P., ... & Turgeon O'Brien, H. (2012). Traditional food consumption is associated with higher nutrient intakes in Inuit children attending childcare centres in Nunavik. *International journal of circumpolar health*, 71(1), 18401. <https://doi.org/10.3402/ijch.v71i0.18401>.
- Galli, F. (2018). Traditional food: definitions and nuances. In *Case Studies in the Traditional Food Sector* (pp. 3-24). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00002-6>.
- Guerrero, L. (2001). Marketing PDO (products with denominations of origin) and PGI (products with geographical identities). In *Food, People and Society* (pp. 281-297). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., ... & Contel, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>.

- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Enderli, G., Sulmont-Rossé, C., ... & Guàrdia, M. D. (2012). Cross-cultural conceptualization of the words Traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation. *Food Quality and Preference*, 25(1), 69-78. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.01.008>.
- Hopping, B. N., Erber, E., Mead, E., Sheehy, T., Roache, C., & Sharma, S. (2010). Socioeconomic indicators and frequency of traditional food, junk food, and fruit and vegetable consumption amongst Inuit adults in the Canadian Arctic. *Journal of human nutrition and dietetics*, 23, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2010.01100.x>.
- Jo, S. G., Lee, S. M., Sohn, K. H., & Kim, K. O. (2015). Sensory characteristics and cross-cultural acceptability of Chinese and Korean consumers for ready-to-heat (RTH) type bulgogi (Korean traditional barbecued beef). *Food Science and Biotechnology*, 24(3), 921-930. <https://doi.org/10.1007/s10068-015-0119-7>.
- Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33(3-4), 147-152. [https://doi.org/10.1016/S0963-9969\(00\)00028-4](https://doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00028-4).
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food?. *Journal of ethnic foods*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.02.001>.
- Lee, H. S., & Lopetcharat, K. (2017). Effect of culture on sensory and consumer research: Asian perspectives. *Current Opinion in Food Science*, 15, 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2017.04.003>.
- Li, L. T., Yin, L. J., & Saito, M. (2004). Function of traditional foods and food culture in China. *Japan Agricultural Research Quarterly: JARQ*, 38(4), 213-220. <https://doi.org/10.6090/jarq.38.213>.
- Matenge, S. T. P., van der Merwe, D., Beer, D. H., Bosman, C. J. M., & Kruger, A., (2015). Consumers' beliefs on indigenous and traditional foods and acceptance of products made with cow pea leaves. *African Journal of Agricultural Research*, 7(14), 2243-2254. <https://doi: 10.5897/AJAR10.858>.
- Naska, A., Fouskakis, D., Oikonomou, E., Almeida, M. D. V., Berg, M. A., Gedrich, K., ... & Remaut, A. M. (2006). Dietary patterns and their socio-demographic determinants in 10 European countries: data from the DAFNE databank. *European journal of clinical nutrition*, 60(2), 181-190. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602284>.
- Ocak, E., Habiboğlu, A. F., & Akkol, S. (2014, Nisan). Geleneksel Gıdalara Toplumun Bakış Açısı, 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Adana, Turkey.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.12.002>.
- Onurlubaş, E., & Taşdan, K., (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(17), 115-132.
- Özkaya, T., & Sağdıç, O. (2014, Nisan). İstanbul ve Kocaeli İllerinde Geleneksel Gıdalar Kavramı Hakkında Toplum Algısının Ölçülmesi. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Adana, Turkey.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>.

- Pufall, E. L., Jones, A. Q., McEwen, S. A., Lyall, C., Peregrine, A. S., & Edge, V. L. (2011). Perception of the importance of traditional country foods to the physical, mental, and spiritual health of Labrador Inuit. *Arctic*, 242-250.
- Rudawska, E. D. (2014). Customer loyalty towards traditional products—Polish market experience. *British Food Journal*, 116(11), 1710-1725. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0299>.
- Skuras, D., & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11), 898-912. <https://doi.org/10.1108/00070700210454622>.
- Stewart-Knox, B., & Mitchell, P. (2003). What separates the winners from the losers in new food product development?. *Trends in Food Science & Technology*, 14(1-2), 58-64. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00239-X](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00239-X).
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L., & Byrne, D. V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52(1), 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.02.030>.
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R., Tinch, P., Stieger, M., Steenbekkers, L. P. A., & van Trijp, H. C. (2015). Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 42, 78-89.
- Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S., & Dilis, V. (2006). Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17(9), 498-504. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.013>.
- Trichopoulou, A., Soukara, S., & Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8), 420-427. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2007.03.007>.
- Türkiye İstatistik Kurumu - TÜİK, (2019). [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059) (Accessed: 15.03.2020)
- United Nations World Tourism Organization – UNWTO, (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. [https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ing%C3%A9s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A9s).pdf). Accessed: 07.04.2020.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L., ... & Granli, B. S. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476. <https://doi.org/10.1002/agr.20241>.
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2010). Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112(8), 871–886. <https://doi.org/10.1108/00070701011067479>.
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20-35.
- Verbeke, W., Guerrero, L., Almli, V. L., Vanhonacker, F., & Hersleth, M. (2016). European consumers' definition and perception of traditional foods. In *Traditional foods* (pp. 3-16). Springer, Boston, MA.

Wang, O., De Steur, H., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2015). Motives for consumer choice of traditional food and European food in mainland China. *Appetite*, 87, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.211>.





## The Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Hospitality Industry: A Case Study

\*Ümit ŞENGEL<sup>a</sup> , Mustafa ÇEVİRİMKAYA<sup>a</sup> , Merve IŞKIN<sup>b</sup> , Burhanettin ZENGİN<sup>a</sup>   
Mehmet SARIŞIK<sup>a</sup> 

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

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

### Article History

Received: 13.06.2020

Accepted: 04.08.2020

### Keywords

Hospitality industry

COVID-19

2019-nCoV

Crisis in tourism

Epidemic disease

### Abstract

This study aims to investigate the effects of the coronavirus epidemic on hospitality industry. In the study, evaluations were made by taking into consideration both the guest statistics and the opinions of the managers of the business. The analysis was done with the help of Excel and MAXQDA programs. As a result of the analysis, serious decreases were observed in both the group and individual sales in the overnight stay, income, incoming guests and occupancy rates of the business after the outbreak of the epidemic. The epidemic also affected the business in the short term in terms of crisis management and psychology. This study is one of the field studies showing the repercussions of the coronavirus on tourism with the help of data. It also provides an insight into how hospitality businesses are acting in such a crisis situation. Therefore, the work is considered to have an important place in the literature.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: umitsengel@gmail.com (Ü. Şengel)

DOI: 10.21325/jotags.2020.626

## **INTRODUCTION**

In the 21st century, when globalization surrounds the world, the tourism industry is growing at a faster rate day by day (Tosun et al. 2003; Oh, 2005; Raymond and Brown, 2007; Tang and Abosedra, 2012; Tang and Tan, 2013; Cárdenas-García et al. 2015; Fahimi et al., 2018). This growth especially accelerated after World War II (Eadington and Redman, 1991). Smith (1998) states that mass tourism has had a significant upward trend since World War II and the historical perspective developed here indicates that contemporary mass tourism was initially small in scale and later expanded in connection with European and American overseas travels during the post-war era of restructuring. For example, according to international tourist arrival statistics, while 25 million people travelled in 1950, this number increased to 459 million in 1990 (Jayawardena, 2002). These travel numbers increased to levels as high as 1.4 billion in 2018. In the same year, the economic power of international tourism increased as well. Tourism accounts for 7% of total global exports and 29% of world services exports (UNWTO, 2019). Many factors affect this growth positively, especially the improvement of the welfare level of the societies, and the increase in the disposable income and spare time of individuals (Lickorish et al., 1997). However, the tourism industry has a vulnerable and dynamic structure that can be affected very quickly by external events (Gamble, 1992; Lee and Harrald, 1999; Soyak, 2013). There is a very important element that fuels this dynamic structure and constitutes an important aspect of globalization. This element is Information and Communication technologies. Each development in these technologies enables people to receive instant news even about events in faraway places. Therefore, the smallest misfortune that can affect tourism activities in a destination spreads immediately and affects the ideas of potential tourism demand (Buhalis and Law, 2008; Xiang and Gretzel, 2010; Paraskevas et al., 2013; Nezakati et al., 2015; Del Chiappa and Baggio, 2015). Indeed, touristic destinations carry out activities in order to become smart with digitalization (Wang et al., 2013; Buhalis and Amaranggana, 2014; Boes et al., 2015). Mobile technologies in particular have a critical function at this point (Eriksson, 2012; Egger, 2013).

Crisis is one of the events by which the tourism industry is most affected due to its dynamic structure. Economic crises are among the significant events affecting the tourism industry (Pambudi et al., 2009; Papatheodorou et al., 2010; Styliadis and Terzidou, 2014). The international scope of these crises deepens their possible effects on tourism. The best example of this is the 2008 economic crisis. There are many statistics about the effects of this crisis on international tourism movements in the world. For instance, in the period of April/January 2009, there was an 8% decrease in international arrivals compared to the same period of the previous year. Likewise, an 8% drop in airline passenger traffic occurred. Accommodation statistics also support this decline. For instance, accommodation statistics in 2009 for the Asia-Pacific region and Europe showed a decline of around 30% and about 33%, respectively (Smeral, 2009; UNWTO, 2009). The economic crises affect both supply and demand in tourism. For, along with the economic crisis, the impacts on the purchasing power of citizens due to unemployment (Alegre et al., 2013) in the country where the crisis is experienced cause a contraction in tourism demand (Dynarski and Sheffrin, 1987; Arulampalam, 2001). Indeed, the reason for the contraction in tourism in 2009 due to the 2008 crisis is the decrease in GDP per capita. Due to this crisis, GDP per capita saw a decrease of 3.39% in the world, 4.37% in the European Union countries and 4.74% in the USA (Eugenio-Martin and Campos-Soria, 2014). In addition, the disruption of investment activities due to economic crises also brings about contraction in the supply of tourism in the long term.

Diplomatic and political crises are among the other important crises that affect the tourism industry. Political tensions between two countries cause these countries to impose embargo against each other. Thus, there may be a contraction in the travels of citizens of any country to another country (Gilss, 2008) because tourists can be targeted at in countries with political instability (Hall and O'Sullivan, 1996). Diplomatic and political tensions in the second half of the 20th century, especially the energy-related crises, affect tourism movements (Hall, 2010). The bipolar system called the Cold War further deepened the diplomatic and political tensions affecting the world in many respects, especially in tourism.

The dynamic nature of tourism causes the developments in the industry to be affected by natural disasters as well. Especially natural disasters such as earthquakes, floods, tornadoes, hurricanes, volcanic eruptions and so on cause a contraction in tourism demand (Huang and Min, 2002; Tse, 2006; Aguirre, 2007; Erol, 2010; Hall, 2010; Walters et al. 2016).

Personal safety is the most important factor for tourists during touristic activities (Hall et al., 2003). In this sense, war and terrorism, which are among the most important problems that threaten the security of tourists, negatively affect tourism activities (Smith, 1998; Faulkner, 2001; Thompson, 2011). For example, in the regions where the Gulf War occurred in 1991 and the September 11 attacks took place in 2001, there was a contraction in tourism demand for the following years (Scott and Laws, 2005). Indeed, there is such a great interaction between terrorism and tourism that touristic destinations became the intended targets of terrorist activities in certain periods of history (Sönmez et al., 1999; Pizam and Smith, 2000). An attack on foreign tourists is an action that weakens the local government in power through the loss of tourism revenues. It is estimated that this link between terrorism and tourism will increase due to the fact that the problem is not new, and its political and economic effects are likely to grow further (Richter and Waugh 1991). These terrorist acts aim to create an unsafe image for the tourist destination, thereby scaring tourists and preventing their visits (Sonmez, 1998). Another important reason why tourists refrain from traveling due to safety concerns is health (Chen et al., 2004). In this research, the effects of the coronavirus epidemic, which broke out in China in recent months and had international impacts, on the hospitality industry. Detailed information on this subject is given in the following sections of the research.

### **Repercussions of Epidemic Diseases on Tourism**

Health-related crises are among the most important factors affecting tourism. They cause a contraction in tourism demand, especially as epidemics prevent travel. Accordingly, there are many diseases occurring and relevant academic studies (Scott and Laws, 2005). The foot-and-mouth disease epidemic, which emerged in the United Kingdom in 2001 (Haydon et al., 2004), is known to have adversely affected the tourism sector due to its spread through contact with animals or their elements and respiration, causing a contraction in tourism demand (Baxter and Bowen, 2004).

Another major epidemic that caused a narrowing in tourism demand is the SARS (severe acute respiratory syndrome) epidemic that occurred in Asian countries such as China, Hong Kong, Singapore and Vietnam in the beginning of 2002 and later impacted the whole world (McAleer et al., 2010). The SARS epidemic led to a decrease in tourism demand in different parts of the world, especially in the countries of the Asian continent (Pine and McKercher, 2004). Pine and McKercher put forth the impacts of the SARS epidemic on the tourism mobilities in

Hong Kong and other Southeast Asian countries, expressing that the hotel businesses suffered most. It is also known that different studies on how the SARS epidemic led to contraction in tourism demand exist (Kuo et al., 2007).

Avian influenza is another important epidemic disease giving rise to narrowing in tourism demand. Although there are different opinions as to when the disease first appeared, the origin of this disease is in Hong Kong, China and other Asian countries. Later, this disease became a worldwide epidemic and resulted in the death of many people (Lee and Chen, 2011). Avian influenza caused shock drops in tourism, indicating that it could cause a deeper security crisis for travel. These declines were temporary. However, in the short and medium term, it led to bankruptcy and termination of activities in tourism businesses, especially in hospitality businesses (Page et al., 2006).

Swine flu was seen in the USA in 2009 and affected many countries. Swine flu (Haque and Haque, 2018), which can easily be transmitted from one person to another in different ways, caused a decline in tourism movements.

Another epidemic that caused a narrowing in tourism movements had its origin in Africa. The Ebola outbreak that occurred in Guinea in 2013 caused declines in tourism mobilities even in destinations outside the countries where it was seen (Mizrachi and Fuchs, 2016). In their study, Çeti and Ünlüönen (2019) revealed that there was a serious decrease of 40% in the number of tourists in Guinea, where the Ebola epidemic occurred. In a study, Kongoley (2015) states that the Ebola virus negatively affected the tourism and hospitality industries in Liberia and Sierra Leone in addition to Guinea. It has been revealed that there were also decreases in items such as employment, occupancy rate and income in the related industries.

While these outbreaks emerging especially in the 2000s caused contraction in tourism demand, it is thought that the coronavirus will cause much more contraction in tourism demand than all of them did, given that its spreading speed and lethal impact on humans are higher than those of other epidemics. Furthermore, in the visual and written media, especially in social media, the subject constantly occupies the agenda and makes people nervous. As a result of this uneasiness, people either cancel their travel plans or postpone them. In the following sections of this research, coronavirus and its potential repercussions on tourism are discussed. Especially because there are no research articles focusing on the possible impacts of the epidemic on tourism, evaluations were made based on the websites.

## **Coronavirus**

The coronavirus belongs to the Coronaviridae family and the Nidovirales group (Huang et al., 2020). The virus is among the respiratory, enteric, hepatic and neurological diseases that are becoming widespread in many mammals, humans and bird species (Song et al., 2020; Lu et al., 2020). Also, it is one of the RNA-enveloped viruses (Song et al., 2020). Six types of the virus affect human health. While four of them, 229E, OC43, NL63 and HKU1, are common, the virus shows its effect only in the form of common cold in people with stronger immune systems. The other two types are coronavirus (SARS-CoV), which caused severe acute respiratory tract infections in 2002, and the Middle East respiratory coronavirus (MERS-CoV) of 2012 (Zhu et al., 2020).

In 2003, coronavirus (SARS-CoV) became an international epidemic with a patient mortality rate of 10% (Wang et al., 2020). The epidemic caused the death of 774 out of approximately 8098 people infected with the disease. MERS-CoV first appeared in Saudi Arabia in 2012 (Li and McCray Jr., 2020). Bats are thought to be a source of coronavirus (Chu et al., 2020; Killerby et al., 2020; Menachery et al., 2020). The MERS-CoV virus could cause acute respiratory tract infection, multiple organ failure, and finally death (Li and McCray, 2020). In addition, the virus

caused the death of approximately 850 out of 2494 patients (Chung et al., 2020). While the mortality rate for SARS was 10%, that of coronavirus in 2012 was 35%. Although the death rate was high, the rate of spread was low. The opposite is true for COVID-19, though. While the rate of spread is high in the new coronavirus, the mortality rate is low. This virus is also seen in camels. Both are zoonotic (Chu et al., 2020). Finally, this new virus, which is the third, has been called 2019-nCoV coronavirus in the area of medicine (Munster et al., 2020; Gralinski and Menachery, 2020).

2019-nCoV belongs to lineage B from the Beta coronavirus family (Wang et al., 2020). It is associated with the aforementioned viruses, but differentiated from them by undergoing mutation over time (Backer et al., 2020). The virus is transmitted from person to person through droplets or direct contact. The incubation period of the virus was calculated to be 6.4 days, and the reproduction number was calculated to range between 2.24-3.58. The symptoms in those infected with the new coronavirus pneumonia or Wuhan pneumonia virus are fever and subsequent coughing (Huang et al., 2020). Later, symptoms such as fatigue, headache and sputum are observed (Paules et al., 2020). People who died due to the 2019-nCoV virus experienced severe pneumonia, pulmonary edema, ARDS, or multiple organ failure (Chen et al., 2020).

The coronavirus (2019-nCoV) emerging in China is spreading gradually, creating a global health problem (Phan et al., 2020; Lai et al., 2020; Munster et al., 2020; Wang et al., 2020; Corman et al., 2020; Menachery et al., 2020; Chang et al., 2020). The virus first appeared in the city of Wuhan in the Hubei province of China in December 2019 (Corman et al., 2020; Gralinski and Menachery, 2020). 49% of the cases were found to have been to the Huanan seafood market before being infected with the epidemic (Wang et al., 2020; Li et al., 2020; Perlman, 2020). Many of the patients infected before January 1, 2020 have been confirmed to be associated with the Huanan seafood wholesale market compared to subsequent patients (Chang et al., 2020; Holshue et al., 2020). The number of cases in Wuhan is around 1700 (Du Toit, 2020). The number of cases increased by several times in 7-7.4 days. At intervals of approximately 7.5 days (95% CI, 5.3 and 1.9), it reaches the number equal to 2.2 times the basic reproduction number (95% CI, 1.4 and 3.9) (Li et al., 2020).

The virus has spread to many parts of the world, especially to Asian and American countries such as Thailand, Japan, Korea, USA, Vietnam and Singapore (Corman et al., 2020). In addition, the numbers are increasing rapidly in Germany, France, UAE and 24 countries (Grifoni et al., 2020). Especially in Iran and Italy, there are serious increases in the number of cases and deaths.

### **Possible Effects of Coronavirus on Tourism Industry**

The coronavirus outbreak in China affects the tourism market like all areas negatively (www.ft.com, 2020). Nearly \$ 50 billion of losses in the Chinese tourism market due to SARS in 2003 also adversely affected the global tourism market (www.weforum.org, 2020). According to UNWTO, China is the world's largest consumer and it accounts for 16% of tourism expenditures (www.edition.cnn.com, 2020a). With the new coronavirus, the famous Chinese tourism market is already in decline. The number of people coming to China has been decreasing since January, and the government estimates that the number of Chinese travelers will decrease by about 2 million (www.theatlantic.com, 2020). With the ban on travel in China, reservations have dropped by 6.8% (www.edition.cnn.com, 2020a).

For the first time outside of China, the virus was reported in Thailand in January 2020 ([www.pharmaceutical-technology.com](http://www.pharmaceutical-technology.com), 2020a). Thailand tourism, which hosts approximately 11 million Chinese tourists a year, has been negatively affected by the virus like other countries ([www.foreignpolicy.com](http://www.foreignpolicy.com), 2020). The relevant authorities which had estimated a 1.5% to 2.5% increase in tourism this year have reduced this estimate after the emergence of the virus ([www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com), 2020). The number of Chinese tourists in Thailand is expected to drop in 2020 ([www.thediplomat.com](http://www.thediplomat.com), 2020; [www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com), 2020). Similarly, over 40.000 hotel reservations have been cancelled on the island of Bali, Indonesia.

Vietnam is also thought to be losing billions of dollars in tourism revenues ([www.theatlantic.com](http://www.theatlantic.com), 2020). Vietnam is likely to lose \$ 4 billion in just three months ([www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com), 2020). Like other countries, Vietnam has taken some precautions and suspended all flights to China and many countries indefinitely due to coronavirus ([vietnam.travel](http://vietnam.travel), 2020). The coronavirus outbreak has adversely affected the development of tourism in many other countries outside Vietnam ([www.vietnaminsider.vn](http://www.vietnaminsider.vn), 2020). Countries are engaged in an ongoing struggle against the virus ([www.dw.com](http://www.dw.com), 2020). Countries such as Malaysia, Thailand and Japan are taking measures and steps against the virus ([www.pharmaceutical-technology.com](http://www.pharmaceutical-technology.com), 2020b; [www.voanews.com](http://www.voanews.com), 2020). With the complete ban on Chinese tourists in Thailand, almost no Chinese tourists can go to Thailand's Koh Lahta island, and recovery works are being carried out on the island against the virus ([www.time.com](http://www.time.com), 2020).

Singapore aims at a strong improvement concerning the subject ([www.ausleisure.com](http://www.ausleisure.com), 2020). With the coronavirus epidemic, the tourism industry in Singapore is also affected, and firms send their staff on leave because of the recession ([www.straitstimes.com](http://www.straitstimes.com), 2020). Rescue activities worth \$ 27 million have been started for tourism in Queenslanders, which is under quarantine in Australia. Australian officials have also launched a \$ 7 million global campaign to attract tourists from Japan, the USA and New Zealand ([www.brisbanetimes.com](http://www.brisbanetimes.com), 2020).

Virus cases and deaths have also been reported in France, one of the most visited countries in the world ([www.cnbc.com](http://www.cnbc.com), 2020). The first coronavirus-related death in Europe occurred in France ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), 2020). This situation is expected to lead to a decline in tourism in 2020 for France, which hosts approximately 2.7 million Chinese tourists each year ([www.cnbc.com](http://www.cnbc.com), 2020). Indeed, the number of Chinese tourists in many areas such as the streets of Paris, the Burgundy vineyards, the German town of Füssen and England's Oxfordshire is gradually decreasing due to the ban on group tours from Beijing ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), 2020).

As of March 3, it is thought that there are 268 people detected in Japan with the new coronavirus ([japan.travel](http://japan.travel), 2020). According to the national tourism organization of Japan, the number of tourists visiting the country for tourism and business purposes decreased from 2.69 million to 2.66 million, with a drop of 1.1% ([www.reuters.com](http://www.reuters.com), 2020). With the advent of the epidemic, the "vacant tourism" campaign has started on the historical streets of Kyoto, which welcomes many tourists as a world heritage site. There are decreases in the number of tourists in Japan's famous tourism destinations. Moreover, there are significant reductions in many tourism regions not only in Japan but also in Asia ([www.edition.cnn.com](http://www.edition.cnn.com), 2020b).

It is thought that Italian tourism will also be negatively affected. According to the World Tourism Organization, Chinese tourists who spent \$ 10 billion in the early 2000s spent \$ 277 billion in 2018. However, due to the coronavirus epidemic, the travels and expenditures of Chinese tourists will decrease, which will cause a narrowing in international tourism mobilities ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), 2020). The virus also adversely affects Dubai, the host of Expo20,

undermining its potential to meet its target of 11 million tourists ([www.aljazeera.com](http://www.aljazeera.com), 2020). The tourism industry of Northern Ireland has been affected by this virus, too, and nearly 3,000 bookings have been cancelled by Chinese tourists between January and March ([www.bbc.com](http://www.bbc.com), 2020).

The coronavirus is also spreading in the USA, which negatively affects the US tourism industry ([www.wsj.com](http://www.wsj.com), 2020). Due to COVID-19, reported to be the novel Coronavirus, travel between the USA and China has been suspended until April 19 ([www.fox13now.com](http://www.fox13now.com), 2020). With the coronavirus epidemic, international tourism is expected to lose 80 billion US dollars, and the Asian region is estimated to suffer the most ([www.scmp.com](http://www.scmp.com), 2020). The coronavirus has particularly hit tourism in eastern Asia ([www.france24.com](http://www.france24.com), 2020; [www.jpost.com](http://www.jpost.com), 2020). Israel has also experienced declines due to the virus ([www.jpost.com](http://www.jpost.com), 2020).

It is thought that the negative effects of coronavirus on tourism will continue until 2021 and they will be long-term ([www.japantimes.co.jp](http://www.japantimes.co.jp), 2020; [www.airport-technology.com](http://www.airport-technology.com), 2020).

## **Method**

This study aims to investigate the effects of coronavirus epidemic on hospitality industry. Hence, the initial question was: What are the possible implications of the coronavirus epidemic on hospitality businesses? The fact that the epidemic has affected many different areas, especially interactive areas such as travel, sports and politics shows that this epidemic will have consequences for the hospitality industry as well. The research is significant in that it reveals the effects of this global problem on hospitality businesses, and that it is one of the first studies about the impacts of the virus on tourism. The emergence of the virus in China makes studies on its effects on tourism even more important because in terms of both population and development level, China is among the major countries with the highest potential for the tourism industry.

In the research, mixed research methods (quantitative and qualitative) were used. After the quantitative data collection and analysis processes, the qualitative data collection and analysis process was followed. Therefore, Sequential Explanatory Design mixed analysis method was used in the study (Creswell et al., 2003). The data obtained by the second stage with the qualitative data collection and analysis process, are tried to be purged with quantitative analysis results (Ivankova et al., 2006). With the in-depth information obtained as a result of the interviews, the quantitative results are aimed to gain a more descriptive identity (Rossman and Wilson 1985). Primarily, the study is a case study because it is based on a single hospitality business. This business operates in Istanbul and hosts guests only from the Far East and Middle East regions. The enterprise was chosen for this reason, and for the purposes of the research, it is required to limit the analysis of the effects of the virus specifically for this enterprise.

To this end, the numbers of accommodation and reservations for the business in January and June were obtained separately for 2019 and 2020. The results are directly linked to the reports of the Opera Hotel Automation Program used by the front office department of the business. These data were analyzed using the Excel program (Özsoy, 2014) and estimates for 2020 were made.

Another data collection tool used in the research is interviews. In accordance with the objectives of the study, 10 questions were designed by the researchers; later, they were narrowed down upon expert opinions (Punch, 2016; Creswell, 2017) and an interview form with 6 questions was prepared. Data were obtained through structured

interviews with the group sales representative, sales and marketing director and e-sales managers of the business. The structured interview was a deliberate choice in order to determine the effects of the coronavirus epidemic without the intervention of the researchers. Thus, it was aimed to find out that what the managers really feel and what problems the business is facing are. In order to ensure reliability in the qualitative research, the interviews were recorded by sound recording method. The data obtained during the interviews were analyzed using the MAXQDA qualitative analysis program (Kuckartz and Radiker, 2019). In addition, opinions of top-level managers regarding their layoff and long-term strategies were taken. These opinions were evaluated separately and not included in the data analysis.

Especially the fact that the incident is very recent causes the businesses to be reluctant to share data. For this reason, besides the wish to research the effects of the event on a specific sample, difficulties related to data collection also prompted the preference of a case study, which constitutes the most important limitation of this research. Besides the time and cost constraints that are usual in many studies, it can be said that there was another limitation caused by the fact that the businesses avoid sharing confidential information and the researchers feel uneasy about collecting data due to health concerns. Therefore, although the study is far from offering generalizations in this state, it could still be considered significant as it is an example that shows the severity of the effects of the epidemic on the hospitality industry. While conducting this research, the ethics committee approval document obtained with the decision number 08 and dated 02.07.2020 of Sakarya University of Applied Sciences Ethics Committee was used.

## Findings

The 6-month customer information received from the hospitality business examined in the study included actual numbers and reservations. As the coronavirus appeared in December 2019, statistics of the business were examined for the January-June periods of 2019 and 2020. The results are presented in Table 1. The data were obtained at the beginning of March. For this reason, the numbers for January and February are actual, and those for the other months indicate reservations and early bookings. The data in Table 1 were obtained in part through the support of the authorized front desk personnel of the business.

**Table 1:** 6-Month Statistics for the Business

MONTH	YEAR	Group		Individual		General Statistics (Total)			
		Overnight stays	Total Revenue	Overnight stays	Total Revenue	Overnight stays	Room Revenue	Number of Guests	Occupancy Rate (%)
January	2019	1741	448.782,01	2,272	526.364,17	4,013	1.193.714,45	6,900	92.47
	2020	1,452	373.710,72	2,510	795.670,08	3,963	1.568.445,05	6,837	70.27%
February	2019	1,770	424.077,59	1,952	480.979,57	3,724	1.144.818,37	6,358	95
	2020	1,375	204.704,33	1,189	304.261,59	2,577	591.721,40	4,236	46.28
March	2019	1542	323.237,48	2524	644.631,39	4066	1.221.628,74	7818	93.69
	2020	3,815	10.683,72	71	21.977,94	3,886	32.661,67	7,739	65.29
April	2019	2,035	387.080,78	1,997	414.310,87	4,032	801.391,65	7,436	96.00
	2020	3,430	5.402,31	27	8.076,91	3,457	13.479,22	6,979	60.02
May	2019	1,603	312.518,46	1,855	312.895,24	3,461	625.683,22	6,213	79.75
	2020	2,298	0.00	43	29.811,68	2,341	29.811,68	4,655	39.33
June	2019	1,779	322.146,56	2,136	441.073,19	3,916	763.219,75	7,506	93.24
	2020	1,431	0.00	12	18.728,01	1,443	18.778,01	2,868	25.05

It could be observed that group accommodations decreased especially in January and February. In the period between March and June, however, numbers of group accommodations increase on a monthly basis except in June. Considering that these numbers do not turn into income, though, it is understood that these statistics show early group reservations. Another important factor that reveals the dangerous side of the situation is the individual overnight stays



and total room revenues. It is seen that, as of February, when the effects of the epidemic were felt globally, individual sales and reservations decreased significantly for each month after February 2020 compared to the previous year. This decrease is remarkable both in the number of overnight stays and in total room revenues. An analysis of the general statistics reveals that there are serious decreases in the number of guests, overnight stays, room revenues and occupancy rate.

Table 2 shows the actual and estimated statistics for the years 2019-2020. The statistics for 2020 consist of estimates with the best prospects for the whole year, taking into account the 6-month figures provided by the relevant personnel of the business. The number of group overnight stays, which was 21,585 in 2019, is estimated to go down to 17,718 even if everything goes well, which indicates, at best, a drop of about 18%. The major sharp decline is expected in individual overnight stays. A decrease of approximately 80% is estimated for these overnight stays. Likewise, according to the general statistics of 2020, there is a decrease by almost half in the number of customers and occupancy rate compared to 2019. All these drops are reflected in the revenues of the hotel, and the hotel may be in a very difficult situation if this process continues. In fact, it was stated by the hotel managers that layoffs started, and in February 2020, a total of 11 people, mostly kitchen and service personnel, were dismissed.

**Table 2:** Actual and estimated data for the business in 2019 and 2020

Transaction Type	Activity	2019	2020*
<b>Group</b>	<b>Overnight stays</b>	21,585	17,718
	<b>Total Revenue</b>	6.183.695,56	522.791,90
<b>Individual</b>	<b>Overnight stays</b>	24,170	4,047
	<b>Total Revenue</b>	6.421.603,35	1.012.850,82
<b>General Statistics (Total)</b>	<b>Overnight stays</b>	45,768	21,779
	<b>Room Revenue</b>	15.668.640,85	1.783.333,12
	<b>Number of Guests</b>	83,465	41,381
	<b>Occupancy Rate (%)</b>	98.57	51.04

\* 2020 Statistics are estimations based on the figures for the first 6 months.

In addition to the secondary statistical information obtained within the scope of the study, interviews were held with the group's sales representative, sales and marketing director and e-sales manager. The most repeated words in the interviews are presented in the word frequency list in Table 3 and the word cloud in Figure 1. The lower value for frequencies was set as 10.

**Table 3:** Frequency of the Most Repeated Words in the Interviews

Word	Frequency (n)	Frequency (%)	Documents (%)
Coronavirus	42	12.03	100.00
Business	38	10.89	100.00
Market	33	9.46	100.00
Precaution	31	8.88	100.00
Disease	23	6.59	100.00
Effect	22	6.30	100.00
Quest	22	6.30	100.00
Hygiene	20	5.73	100.00
Personnel	17	4.87	100.00
Labour	16	4.58	100.00
Crisis	15	4.30	100.00
Tourism	14	4.01	100.00

**Table 3:** Frequency of the Most Repeated Words in the Interviews (continuation)

Research	13	3.72	100.00
China	12	3.44	100.00
Probable	11	3.15	100.00
Worry	10	2.87	66.67
Plan	10	2.87	100.00

In other words, it is seen that the frequency values of the words, which are expected to be repeated at least 10 times, have values within the range of 12.03-2.87. Another striking point in the word cloud is that only one of the participants did not mention the word “worry”. All the other words were mentioned by all three participants. As seen, some of these words are epidemic-related (such as coronavirus, disease, precaution, worry, probable and hygiene) while some others are business-related (such as market, business, personnel, guest and plan).



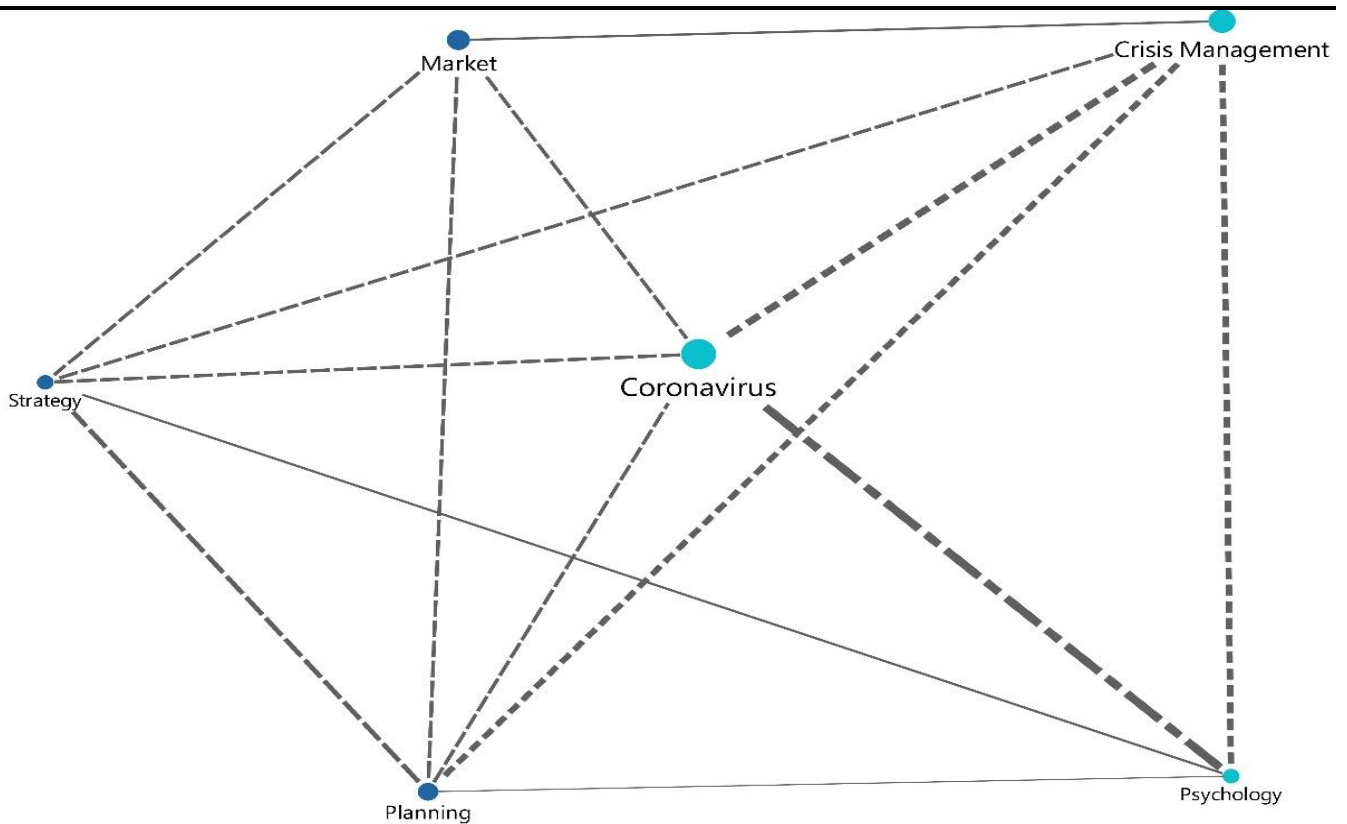
**Figure 1:** Word Cloud Obtained from Managerial Opinions

Figure 2 shows the relationship scanners for the coronavirus epidemic and the effects of the epidemic on the business at the center of this study. Its analysis reveals that coronavirus affects businesses mostly in terms of psychology and crisis management. These two elements, in particular, could be treated as the reactions of businesses to crises in the short term. In addition, it can be said that the effects of the epidemic on the business in terms of plan, market and strategy are close to each other. It is also understood from Figure 2 that the themes other than the coronavirus are also interrelated at different levels.



**Figure 2:** Relationship Scanners for the Effects of the Coronavirus on the Business

Figure 3 presents the effects of the coronavirus on the business analyzed in this research and the relationship of these effects with each other. In Figure 3, the thickness of the lines between concepts shows the strength of the relationship, while transitions between more than two concepts show their mutual relations with each other.



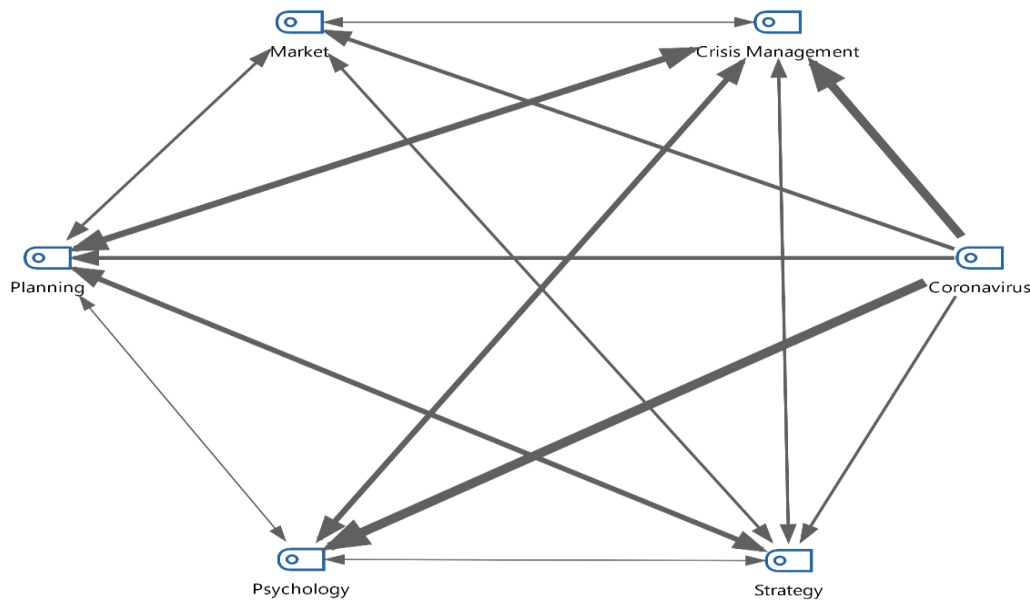
Relationship intensity (from low to high)



**Figure 3:** Relationship Map of the Effects of the Coronavirus on the Business

The relationship map in Figure 3 demonstrates that the greatest effects of the coronavirus on the relevant business are psychological. Moreover, it is reflected in the relationship map that the epidemic significantly affected the business in terms of crisis management. There is also a strong relationship between crisis management and psychological effects, which were shown to be strongly related to the coronavirus. In addition, these concepts have more than two relationships. For example, since they contain long-term strategies, the concepts of plan, strategy and market are shown to have low interaction with the coronavirus in the relationship map. Some of the opinions of the participants on this subject are as follows;

- In the short term, we will use our option to revise our prices in line with the changes in the surrounding hotels' prices. (Strategy)
- First of all, we see that people are nervous. Aside from shaking hands with the guests, we see that even those who work in the same office are afraid of shaking hands with each other. (Psychology)
- Everywhere, from reception to door handles, TV control, air conditioners, elevators, public and common areas, are carefully cleaned. Hygiene is always our most important must-have rule. (Crisis management)



**Figure 4:** Co-Operating Model of Coronavirus Effects

However, it is seen that the coronavirus affects the business in the context of crisis management in the short term, and these impacts on crisis management also affect planning, strategy and market issues. In other words, the coronavirus does not directly affect businesses in issues such as plan, strategy and market change. Nevertheless, the short-term crisis management strategy of the business directs it to seek alternatives in these areas, causing it to react in the long term. The co-working model of the coronavirus effects that arise according to the study findings is as in Figure 4.

## Discussion

The results were evaluated specifically on the basis of the case study on which the research was conducted. With its subject specifically related to the coronavirus, this is one of the first studies in the field, which makes it make difficult to compare it with different studies on the coronavirus. The epidemics that emerged in the 2000s had serious repercussions on tourism. The results were evaluated specifically on the basis of the case study on which the research was conducted. With its subject specifically related to the coronavirus, this is one of the first studies in the field, which makes it make difficult to compare it with different studies on the coronavirus. The epidemics that emerged in the 2000s had serious repercussions on tourism. For example, the SARS outbreak caused a contraction in international tourism demand (Pine and McKercher, 2004; uo et al., 2007; McAller et al., 2010). The bird flu outbreak affected the accommodation industry and caused employment losses (Page, 2006). The ebola outbreak in farikada in 2013 caused a major contraction in demand for regional tourism. In the post-2013 period, tourism and accommodation activities in Guinea, Liberia and Sierra Leone were negatively affected (Kongoley, 2015).

Therefore, it is clear that the coronavirus will cause a contraction both in the tourism demand of nations and in the international tourism mobilities in general. The intensity of these effects may vary regionally. Because the course of the outbreak can vary according to regions and time. The effects of the pandemic on the travel sector caused countries to experience economic problems (Wen et al., 2020). In 2020, it is predicted that airline transportation will experience a worldwide workforce loss of 50 million people due to COVID-19 (WTTC, 2020). UNWTO (2020) states that there will be a severe decline in both international tourist arrivals and tourism revenues.

## Conclusion and Implications

One of the areas that the coronavirus affects in the tourism industry in the short and medium term is the hospitality industry. There has been a remarkable decline in the occupancy rate, the number of guests arriving and the revenues of the businesses in this context. For example, activities in the hospitality industry in China decreased by about two-thirds for the three days in January 2020 compared to the previous year (Baker, 2020). Employees in other sub-sectors of tourism are placed on unpaid leave (Lucas, 2020). The situation is more severe especially in businesses that host guests from markets in regions where the epidemic occurs or has a high impact. Employees in these businesses are laid off, which affects the employment problems of countries in macro-terms. In the event that the problem is not resolved, businesses may declare bankruptcy or stop their activities in the short or medium term. The negativity experienced in the tourism industry, especially in hospitality, seems to be difficult to eliminate (Benjamin, et al., 2020; Tomassini and Cavagnaro, 2020).

This is a crisis, of course, and managing this crisis is crucial for the short and medium term success of businesses. The psychological dimension of this outbreak comes to the fore, which is reflected in the results of the research. With the influence of written and visual media, both businesses and tourists are under a psychological effect and this psychological process is deepening. In addition, while tourists delay or cancel their travel decisions, businesses are also seeking ways to combat a tough crisis. According to the results of the study, this outbreak causes businesses to focus on crisis management. As a result of this crisis management, companies make long-term plans through strategic decisions, even considering to change markets.

## Limitations and Future Studies

This study is in the form of a case study due to research limitations. As a consequence, it is open to multidimensional studies about the existing and probable effects of the epidemic on the tourism industry. It is extremely important for interested researchers to find solutions to the problems in the field of tourism caused by the epidemic by conducting research focusing on different angles as travel and tourism mobilities are no longer a luxury but have become a part of life.

## REFERENCES

- Aguirre, J. A. (2007). Tourism, volcanic eruptions and information: Lessons for crisis management in national parks in *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 2006, PASOS, Coasta Rica, 175–192.
- Airport-technology (2020), Coronavirus could pose lasting impact on the tourism industry. Available at: <https://www.airport-technology.com/comment/coronavirus-impact-tourism-industry/> (accessed 11.02.2020).
- Alegre, J., Mateo, S. & Pou, L. (2013). Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment. *Tourism Management*, 39, 37-49.
- Aljazeera (2020). Coronavirus in the Gulf: Dubai's tourism at greatest risk?. available at: <https://www.aljazeera.com/ajimpact/coronavirus-gulf-dubai-tourism-greatest-risk-200217141521216.html> (accessed 19.02.2020).

- Arulampalam, W. (2001). Is unemployment really scarring? Effects of unemployment experiences on wages. *The Economic Journal*, (111) 475, 585-606.
- Ausleisure (2020), Singapore tourism board looks to boost confidence in wake of ongoing coronavirus impact. available at: <https://www.ausleisure.com.au/news/singapore-tourism-board-looks-to-boost-confidence-in-wake-of-ongoing-coronavirus-impact/> (accessed 04.03.2020).
- Backer, J. A., Klinkenberg, D. & Wallinga, J. (2020). Incubation period of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) infections among travellers from Wuhan, China, 20–28 January 2020. *Eurosurveillance*, (25)5.
- Baker, T. (2020). Chinese hotels seeing steep declines from coronavirus. Retrieved from <http://hotelnewsnow.com/Articles/300132/Chinese-hotels-seeing-steepdeclines-from-coronavirus>, Erişim Tarihi: 24.07.2020
- Baxter, E. & Bowen, D. (2004). Anatomy of tourism crisis: Explaining the effects on tourism of the UK foot and mouth disease epidemics of 1967–68 and 2001 with special reference to media portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6, 263-273.
- BBC (2020), Coronavirus: Hotel rooms and coach tours cancelled in Northern Ireland. available at: <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-51552556> (accessed 20.02.2020).
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, Special Issue, 1-8.
- Bloomberg (2020), Thailand cuts growth forecast as coronavirus hits tourism. available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-17/thailand-s-growth-slows-as-economy-braces-for-coronavirus-impact> (accessed 20.02.2020).
- Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. in I. Tussyadiah, A. Inversini (eds.), *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham, 391-403.
- Brisbanetimes (2020), Coronavirus tourism rescue package as Queenslanders remain in quarantine. available at: <https://www.brisbanetimes.com.au/politics/queensland/coronavirus-tourism-rescue-package-as-queenslanders-remain-in-quarantine-20200218-p541tf.html> (accessed 19.02.2020).
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. Dublin: IFITT
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research, *Tourism Management*, (29)4, 609-623.
- Businesssinder (2020), The coronavirus outbreak could cost Vietnam \$4 billion in lost tourism in just 3 months, according to the country's department of tourism. available at: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-could-cost-vietnam-4-billion-lost-tourism-2020-2> (accessed 25.02.2020).
- Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M. & Pulido-Fernández, J. I. (2015). Does tourism growth influence economic development?. *Journal of Travel Research*, (54)2, 206-221.
- Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Evaluation of the effect of crisis due to epidemic diseases on the tourism sector. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (22)2, 109-128.

- Chang, D., Lin, M., Wei, L., Xie, L., Zhu, G., Cruz, C. S. D. & Sharma, L. (2020). Epidemiologic and clinical characteristics of novel coronavirus infections involving 13 patients outside Wuhan, China. *Jama*.
- Chen, L., Evans, T., Anand, S., Boufford, J. I., Brown, H., Chowdhury, M., ... & Fee, E. (2004). Human resources for health: Overcoming the crisis. *The Lancet*, (364)9449, 1984-1990.
- Chen, N., Zhou, M., Dong, X., Qu, J., Gong, F., Han, Y., ... & Yu, T. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: A descriptive study. *The Lancet*, (395)10223, 507-513.
- Chu, D. K., Pan, Y., Cheng, S., Hui, K. P., Krishnan, P., Liu, Y., ... & Peiris, M. (2020). Molecular diagnosis of a novel coronavirus (2019-nCoV) causing an outbreak of pneumonia. *Clinical Chemistry*.
- Chung, M., Bernheim, A., Mei, X., Zhang, N., Huang, M., Zeng, X., ... & Jacobi, A. (2020). CT imaging features of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV). *Radiology*, 200-230.
- CNBC (2020), France has seen a 30% to 40% fall in tourists following the coronavirus outbreak: Finance minister. available at: <https://www.cnn.com/2020/02/23/coronavirus-impact-france-sees-tourism-numbers-fall-by-30percent-to-40percent.html> (accessed 25.02.2020).
- Corman, V. M., Landt, O., Kaiser, M., Molenkamp, R., Meijer, A., Chu, D. K., ... & Mulders, D. G. (2020). Detection of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) by real-time RT-PCR. *Eurosurveillance*, (25)3.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, Ankara: Eğitken Press
- Creswell, J. W., Plano Clark V. L., Gutmann, M. & Hanson, W. (2003). *Advanced mixed methods research designs*. In Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences, ed. A. Tashakkori and C. Teddlie, 209–40. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, (4)3, 145-150.
- Du Toit, A. (2020). Outbreak of a novel coronavirus. *Nature Reviews Microbiology*, (18)3, 123-123.
- Dw (2020), Thailand tourism struggles due to coronavirus outbreak. available at: <https://www.dw.com/en/thailand-tourism-struggles-due-to-coronavirus-outbreak/av-52360171> (accessed 27.02.2020).
- Dynarski, M. & Sheffrin, S. M. (1987). Consumption and unemployment. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 411-428.
- Eadington, W.R. & Redman, M. (1991). Economics and tourism. *Annals of Tourism Research* 18, 41–56.
- Edition.cnn (2020a), Tourism industry hit hard as Chinese tourists stay home. available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/wuhan-coronavirus-tourism-impact/index.html> (accessed 27.02.2020).
- Edition.cnn (2020b), Kyoto launches 'empty tourism' campaign amid coronavirus outbreak. available at: <https://edition.cnn.com/travel/article/coronavirus-japan-kyoto-empty-tourism-campaign-hnk-intl/index.html> (accessed 28.02.2020).

- Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, (4)2, 119-133.
- Eriksson, N. (2012). A follow up of internet adopters' use, perceptions and channel preferences of electronic travel services. in *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag/Wien, 155-166.
- Erol, (2010). Ekonomik kriz ve kobiler. *Journal of Entrepreneurship and Development*, (5)1, 165-181.
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44, 53-73.
- Fahimi, A., Saint Akadiri, S., Seraj, M., & Akadiri, A. C. (2018). Testing the role of tourism and human capital development in economic growth: A panel causality study of micro states. *Tourism Management Perspectives*, 28, 62-70.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Foreignpolicy (2020), Tourists dwindle as Thailand readies for coronavirus threat. available at: <https://foreignpolicy.com/2020/02/07/bangkok-virus-wuhan-china-tourists-dwindle-thailand/> (accessed 24.02.2020).
- Fox13now (2020), Coronavirus to impact Utah tourism from China. available at: <https://www.fox13now.com/news/local-news/coronavirus-to-impact-utah-tourism-from-china> (accessed 20.02.2020).
- France24 (2020), China coronavirus threatens Asia's tourism industry. available at: <https://www.france24.com/en/20200127-china-coronavirus-threatens-asia-s-tourism-industry> (accessed 09.02.2020).
- Ft (2020), Coronavirus hits global tourism industry as Chinese stay at home. available at: <https://www.ft.com/content/3c179494-49c6-11ea-aeb3-955839e06441> (accessed 01.03.2020).
- Gamble, P. R. (1992). The educational challenge for hospitality and tourism studies. *Tourism Management*, (13)1, 6-10.
- Gills, B. K. (2008). The swinging of the pendulum: The global crisis and beyond. *Globalizations*, 5, 513–522.
- Gralinski, L. E. & Menachery, V. D. (2020). Return of the Coronavirus: 2019-nCoV. *Viruses*, (12)2, 135.
- Grifoni, A., Sidney, J., Zhang, Y., Scheuermann, R. H., Peters, B. & Sette, A. (2020). Candidate targets for immune responses to 2019-Novel Coronavirus (nCoV): sequence homology-and bioinformatic-based predictions. *CELL-HOST-MICROBE-D-20-00119*.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, (13)5, 401-417.
- Hall, C. M. and O'Sullivan V. (1996). Tourism, Political Stability and Violence. in A. Pizam & Y. Mansfeld, (eds.), *Crime, Tourism and Security Issues*, Chichester: Wiley, 105-123.
- Hall, C. M., Timothy, D. & Duval, D. (2003). Security and tourism: Towards a new understanding?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (15)3, 1–18.



- Haque, T. H. & Haque, O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101.
- Haydon, D. T., Kao, R. R. & Kitching R. P. (2004). The UK foot-and-mouth disease outbreak-the aftermath. *Nature Reviews Microbiology*, 2, 675-681.
- Holshue, M. L., DeBolt, C., Lindquist, S., Lofy, K. H., Wiesman, J., Bruce, H., ... & Diaz, G. (2020). First case of 2019 novel coronavirus in the United States. *New England Journal of Medicine*.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., ... & Cheng, Z. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, Vol. 395 No. 10223, pp. 497-506.
- Huang, J. & Min, C. H. J. (2002). Earthquake devastation and recovery in tourism: The Taiwan case. *Tourism Management*, (23)2, 145–154.
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design: From theory to practice. *Field methods*, 18(1), 3-20.
- Japan.travel (2020), Coronavirus (COVID-19) advisory information. available at: <https://www.japan.travel/en/news/coronavirus/> (accessed 02.03.2020).
- Japantimes (2020), Tourism hit from coronavirus will carry into 2021, travel experts say. available at: <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/02/16/business/economy-business/tourism-coronavirus-covid19-2021-experts/#.Xm8bbqgzZhG> (accessed 23.02.2020).
- Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (14)2, 88-93.
- Jpost (2020), Coronavirus outbreak threatens Israeli tourism. available at: <https://www.jpost.com/Israel-News/Coronavirus-outbreak-threatens-Israeli-tourism-617716> (accessed 19 February 2020).
- Kongoley, P. S. (2015). The impact of Ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, (5)12, 542-550.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. New York: Springer International Publishing.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, (29)5, 917-928.
- Lai, C. C., Shih, T. P., Ko, W. C., Tang, H. J. & Hsueh, P. R. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and corona virus disease-2019 (COVID-19): The epidemic and the challenges. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(3).
- Lee, C. & Chen, C. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32, 1421-1422.
- Lee, Y. F. & Harrald, J. R. (1999). Critical issue for business area impact analysis in business crisis management: Analytical cap-ability. *Disaster Prevention and Management*, (8)3, 184–189.

- Li, G., Fan, Y., Lai, Y., Han, T., Li, Z., Zhou, P., ... & Zhang, Q. (2020). Coronavirus infections and immune responses. *Journal of Medical Virology*.
- Li, K. & McCray, P. B. (2020). *Development of a Mouse-Adapted MERS Coronavirus*. In MERS Coronavirus, Humana, New York, NY, 161-171.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., ... & Xing, X. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *New England Journal of Medicine*.
- Lickorish, L. Carson, J. & Jenkins, L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterwoth: Heinemann
- Lu, R., Zhao, X., Li, J., Niu, P., Yang, B., Wu, H., ... & Bi, Y. (2020). Genomic characterisation and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding. *The Lancet*, (395)10224, 565-574.
- Lucas, A. (2020). Olive Garden’s parent begins offering paid sick leave to all employees amid coronavirus outbreak. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/03/19/darden-restaurants-driq3-2020-earnings-beat-estimates.html>, Erişim Tarihi: 24.07.2020
- McAleer, M., Huang, B., Kuo, H., Chen, C., & Chang, C. (2010). An econometric analysis of SARS and avian flu on international tourist arrivals to Asia. *Environmental Modelling and Software*, 25, 100-106.
- Menachery, V. D., Dinnon, K. H., Yount, B. L., McAnarney, E. T., Gralinski, L. E., Hale, A., ... & Graham, B. (2020). Trypsin treatment unlocks barrier for zoonotic bat coronavirus infection. *Journal of Virology*, (94)5.
- Mizrachi, I., & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting Ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.
- Munster, V. J., Koopmans, M., van Doremalen, N., van Riel, D. & de Wit, E. (2020). A novel coronavirus emerging in China—key questions for impact assessment. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 692-694.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A. & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
- Nytimes (2020), Coronavirus empties European cities of Chinese tourists. available at: <https://www.nytimes.com/2020/02/17/world/europe/coronavirus-tourism-europe.html> (accessed 22.02.2020).
- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, (26)1, 39-44.
- Özsoy, O. (2014). *İktisatçılar ve işletmeciler için istatistik excel uygulamalı*. Ankara: Siyasal Press
- Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J. & Walker, L. (2006). A case study of best practice-visit Scotland’s prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, (27)3, 361-393.
- Pambudi, D., N. McCaughey. & R. Smyth, R. (2009). Computable general equilibrium estimates of the impact of the bali bombing on the indonesian economy. *Tourism Management*, (30)2, 232-239.

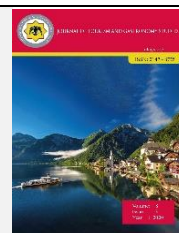
- Papatheodorou, A., Rosselló, J. & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, (49)1, 39-45.
- Paraskevas, A., Altinay, L., McLean, J. & Cooper, C. (2013). Crisis knowledge in tourism: Types, flows and governance. *Annals of Tourism Research*, 41, 130-152.
- Paules, C. I., Marston, H. D. & Fauci, A. S. (2020). Coronavirus infections—more than just the common cold. *Jama*, (323)8, 707-708.
- Perlman, S. (2020). Another decade, another coronavirus. *The New England Journal of Medicine*, 760-762.
- Phan, L. T., Nguyen, T. V., Luong, Q. C., Nguyen, T. V., Nguyen, H. T., Le, H. Q., ... & Pham, Q. D. (2020). Importation and human-to-human transmission of a novel coronavirus in Vietnam. *New England Journal of Medicine*, (382)9, 872-874.
- Pharmaceutical-technology (2020a), Coronavirus in Thailand: dealing with the 2019-nCoV (COVID-19) outbreak and impact. available at: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/coronavirus-affected-countries-thailand-measures-impact-tourism/> (accessed 20.02.2020).
- Pharmaceutical-technology (2020b), Coronavirus in Malaysia: COVID-19 outbreak, measures and impact. available at: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/coronavirus-affected-countries-malaysia-covid-19-outbreak-measures-tourism-economy-impact/> (accessed 22.02.2020).
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (16)2, 139-143.
- Pizam, A., & Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, (6)2, 123-138.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Press
- Raymond, C., & Brown, G. (2007). A spatial method for assessing resident and visitor attitudes towards tourism growth and development. *Journal of Sustainable Tourism*, (15)5, 520-540.
- Reuters (2020). Japan warns of coronavirus hit on tourism but keeps 40 mln visitor target. available at: <https://www.reuters.com/article/us-china-health-japan-tourism/japan-warns-of-coronavirus-hit-on-tourism-but-keeps-40-mln-visitor-target-idUSKBN20D0NR> (accessed 21.02.2020).
- Richter, L., & W. Waugh, Jr. (1991). *Terrorism and tourism as logical companions*. in S. Medlik, (ed.), *Managing Tourism*, London: Butterworth Heinemann, 18-27.
- Rossmann, G. B., & Wilson, B. L. (1985). Number and words: Combining quantitative and qualitative methods in a single large-scale evaluation study. *Evaluation Review*, 9(5), 627-43.
- Scmp (2020), Global tourism to take a US\$80 billion hit and a year to shake off the effects of coronavirus outbreak. available at: <https://www.scmp.com/business/companies/article/3050682/global-tourism-take-us80-billion-hit-and-year-shake-effects> (accessed 14.02.2020).
- Scott, N., & Laws, E. (2005). Tourism crises and disasters: Enchanting understanding of system effects. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (19)3, 149-158.

- Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3-13.
- Smith, V. L. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research*, (25)1, 202-227.
- Song, F., Shi, N., Shan, F., Zhang, Z., Shen, J., Lu, H., ... & Shi, Y. (2020). Emerging 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) Pneumonia. *Radiology*, 200274.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism and political instability. *Annals of Tourism Research*, (25)2, 416-446.
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of travel research*, (38)1, pp. 13-18.
- Soyak, M. (2013). The recent trends in the international tourism and the evolution of tourism policies in Turkey. *The Journal of Marmara Social Research*, 4, 1-18.
- Straitstimes (2020), Coronavirus: Tourism sector takes measures to cope with impact of outbreak. available at: <https://www.straitstimes.com/business/companies-markets/tourism-sector-takes-measures-to-cope-with-impact-of-outbreak> (accessed 28.02.2020).
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210-226.
- Tang, C. F., & Abosedra, S. (2014). Small sample evidence on the tourism-led growth hypothesis in Lebanon. *Current Issues in Tourism*, (17)3, 234-246.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. *Tourism Management*, 37, 52-57.
- Theatlantic (2020), Coronavirus is devastating Chinese tourism. available at: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2020/02/economy-coronavirus-myanmar-china-tourism/606715/> (accessed 07.03.2020).
- Thediplomat (2020), Coronavirus hits Thailand hard. available at: <https://thediplomat.com/2020/02/coronavirus-hits-thailand-hard/> (accessed 10.03.2020).
- Theguardian (2020), Chinese tourist in France becomes Europe's first coronavirus fatality. available at: <https://www.theguardian.com/world/2020/feb/15/chinese-tourist-in-france-becomes-europes-first-coronavirus-fatality> (accessed 27.02.2020).
- Thejakartapost (2020), 'Business as usual': Singapore tourism persists amid coronavirus outbreak. available at: <https://www.thejakartapost.com/travel/2020/02/19/business-as-usual-singapore-tourism-persists-amid-coronavirus-outbreak.html> (accessed 22.02.2020).
- Thompson, A. (2011). Terrorism and tourism in developed versus developing countries. *Tourism Economics*, (17) 3, 693-700.
- Time (2020), 'It will be catastrophic.' Asia's tourism-dependent economies are being hit hard by the coronavirus. available at: <https://time.com/5783505/thailand-asia-tourism-covid-19-china-coronavirus/> (accessed 16.02.2020).

- Tomassini, L., & Cavagnaro, E. (2020). The novel spaces and power-geometries in tourism and hospitality after 2020 will belong to the 'local'. *Tourism Geographies*, Special Issue, 1-7.
- Tosun, C., Timothy, D. J., & Öztürk, Y. (2003). Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, (11)3, 133-161.
- Tse, T.S.M. (2006). Crisis management in tourism. in D. Buhalis and C. Costa (Eds.), *Tourism Management Dynamics, Trend, Management and Tolls*, Elsevier, Butterworth- Heinemann, 28-38.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2009). UNWTO World Tourism Barometer, Madrid: UNWTO Publishing
- UNWTO (World Tourism Organization). (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (accessed 20.02.2020).
- UNWTO (World Tourism Organization). (2020b). Tourism and coronavirus disease (COVID-19). [www.unwto.org/tourismcovid-19-coronavirus](http://www.unwto.org/tourismcovid-19-coronavirus), Erişim Tarihi: 24.07.2020
- Vietnam.travel (2020), Information for travellers novel coronavirus in Vietnam. available at: <https://vietnam.travel/things-to-do/information-travellers-novel-coronavirus-vietnam> (accessed 08.03. 2020).
- Vietnaminsider (2020), Vietnam tourism to recover after coronavirus. available at: <https://vietnaminsider.vn/vietnam-tourism-to-recover-after-coronavirus/> (accessed 25.02.2020).
- Voanews (2020), Coronavirus strikes tourism, factories, consumption around Southeast Asia. available at: <https://www.voanews.com/science-health/coronavirus-outbreak/coronavirus-strikes-tourism-factories-consumption-around> (accessed 15.02.2020).
- Walters, G., Mair, J., & Lim, J. (2016). Sensationalist media reporting of disastrous events: Implications for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 3-10.
- Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G., & Gao, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *The Lancet*, 395(10223), 470-473.
- Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, (2)2, 59-61.
- Weforum (2020), Trapped tourists: How is the coronavirus affecting travel? available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/02/the-coronavirus-will-hit-the-tourism-and-travel-sector-hard> (accessed 12.02.2020).
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 1-14
- Wsj (2020), U.S. travel industry set for multibillion-dollar hit from coronavirus. available at: <https://www.wsj.com/articles/travel-industry-set-for-multibillion-dollar-hit-from-coronavirus-11581503401> (accessed 14.02.2020).
- WTTC (World Travel and Tourism Council). (2020). Only the G20 can drive forward a coordinated recovery response to the COVID-19 crisis says WTTC, <https://wtcc.org/News-Article/Only-the-G20-can-drive-forward-a-coordinated-recovery-response-to-the-COVID-19-crisis-says-WTTC>, Erişim Tarihi: 24.07.2020

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, (31)2, 179-188.

Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., ... & Niu, P. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China, 2019. *The New England Journal of Medicine*, 727-733.



## Do Hedonic Cues on Product Packages Influence Consumer Behavior? A Study on Utilitarian Retail Food Products

\*Edin Güçlü SÖZER<sup>a</sup> , Merve İŞERİ UZUNOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Okan University, Faculty of Business and Management Sciences, Department of Business, İstanbul/Turkey

<sup>b</sup> Altınbaş University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

### Article History

Received: 28.05.2020

Accepted: 08.07.2020

### Keywords

Hedonic cues

Utilitarian products

Product package

Perceived quality

Purchase intentions

### Abstract

Brands in retail packaged foods sector, which is characterized with aggressive competition, rely heavily on the influential effect of packaging as an important marketing mix element used to generate competitive advantage. Brands apply different types of cues on packages of utilitarian as well as hedonic products to boost their impact on consumers. Although there are studies focusing on the influence of such applications on consumer behavior, there is a lack of studies in the literature which focus on the effect of hedonic cue applications on utilitarian retail food products. This study contributes to the marketing literature by filling this gap and measuring the influence of hedonic cue applications on perceived quality and purchase intentions of consumers in the context of utilitarian retail food products. An experimental design is implemented, and the experimental condition manipulated was the intensity of the hedonic cue application on the package. Total of 520 questionnaires consisting of 13 questions are obtained in eight group of consumers who are randomly selected as regular supermarket visitors. The sample was composed of consumers who are between twenty and sixty years old (covering, Gen X, Y and partially Z) in Turkey. The results confirmed no significant effect of hedonic cues on utilitarian product quality perceptions and purchase intentions of consumers. Managerial implications and future study suggestions are provided.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: edin.sozer@okan.edu.tr (E.G. Sözer)

DOI: 10.21325/jotags.2020.627

## **INTRODUCTION**

Contemporary urban life drives people towards packaged retail food products; today food is not only a physiological need but also a gastronomical experience. Once clearly separated fields, gastronomy and retail are merging and retail businesses offer gastronomy-style offerings (Kolb & Hohmann, 2018). Most food brands focus on the packaged products to increase their touchpoints with consumers and consequently engage more effectively with their target market. Even five star hotels enter the retail food sector with their brand to satisfy their customers' needs in various occasions. On the other hand, in today's highly competitive retail food sector, consumers do not have much time to evaluate food products in the market. Food packaging is the first and main attribute which achieves the competitive advantage among other similar category products at point of sale. Food advertising expenditures are declining since more marketing investments are made into packaging development (Vila-López & Küster-Boluda, 2018). Packaging design has long been evaluated by many studies in order to achieve product differentiation and reflect brand personality (Van der Merwe, 2013; Wang, 2013). Consumers utilize mostly visual cues on packaging to make purchase decision for low involvement products (Silayoi & Speece, 2004), such as shape, color (Ares & Deliza, 2010), sensory cues (Liao et al. 2015) and non-sensory, functional aspects (Deliza, Rosenthal & Silva, 2003).

Packaging is the main communication instrument between the marketer and the consumer that makes it critical for marketers to develop a better understanding (Venter et al., 2011). Meeting consumer needs in packaging creates strategic marketing advantage (Rundh, 2005). Consumers perceive and assess stimuli from the packaging and make associations with previous experiences (Mugge et al., 2008, Underwood & Klein, 2002). Especially, when consumer is unfamiliar with the food product, packaging is the first impression and main communication tool for a product that cannot be pre-tested. The consumer, who could be a tourist in a new destination or a newcomer, should be able to make associations with previous experiences or should be able to grasp an idea of the product via packaging cues. Contemporary consumers have many concerns such as health, being fit, following the trends and feeling 'well', which are all effective on product development in retail food sector. Previously categorized utilitarian and hedonic food products in literature (Maehle et al., 2015, Wang, 2017) cannot be distinguished with exact boundaries anymore. Both categories started to intermingle where hedonic and utilitarian cues of food products in general gained more significance. To illustrate, yoghurt used to be considered as a utilitarian food (Kusumasondjaja, 2018) whereas today with various flavors and frozen yoghurt options, hedonic attributes of yoghurt are promoted as marketing tools for gastronomic experience.

In line with these developments, hedonic packaging cues are also applied to construct consumer's perception of food quality and purchase intention (Wang, 2017). There are several studies in the literature which focused on the hedonic and utilitarian benefits on food packaging (Wang, 2017). However, there is lack of studies which mainly focused on the hedonic cue benefits on a utilitarian food product. We believe that to have a better insight into consumer's demand for packaging for utilitarian products, evaluating the effect of hedonic cues could provide valuable information for both theoretical and practical fields. From theoretical perspective, the study provides insight on the effect of various visual cues on consumer response. From the practical point of view, comprehension of the effect of visual cues will guide marketers and managers to direct their product development processes. Even the local utilitarian products can benefit from the right combination of hedonic cues on packaging to attract tourists who are unfamiliar with the products. Thus, this research study aims to answer the following research question: To what



extent are hedonic cues on utilitarian retail food products packaging effective on consumers' perceived quality and purchase intention?

## **Literature Review**

Packaging consists of many extrinsic visual and sensory product cues which are expected to influence consumer behaviour by creating consumer expectations (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014). These visual and textual cues on the packaging play a critical role on consumer purchase decision (Silayoi & Speece, 2004). According to Gunaratne et al (2019), emotional attachment to the food product and purchase decision are associated with packaging. Packaging design effects decision of consumers by attitude toward the package, beliefs about brand attributes and brand evaluation (Underwood & Klein, 2002). In this perspective, it can be argued that packaging is highly effective in consumer's mind that it can change product perception and change product positioning (Rundh, 2005). Thus, packaging can be considered not only a sales tool, but also a source of desire for consumers (Siahdashti, 2019) which at the end its design manipulates not only consumer choice but also product category (Marques de Rosa, Spence & Tonetto, 2019). Considering its importance in the marketing mix, marketers need to focus on packaging as a strategic tool that facilitate to direct consumers (Gómez, Martín-Consuegra & Molina, 2015).

When food products are considered, consumers are categorized as health oriented and taste oriented according to various studies in literature (Saba et al., 2019, Luomala et al, 2015, Mai & Hoffmann, 2012). Expectations of consumers from a product packaging differ according to the orientation of the consumer (Luomala et al., 2015); health oriented consumer focuses more on the nutrition facts and utilitarian benefits of the product whereas taste oriented consumer focuses more on the hedonic cues providing joy, entertainment, fun and pleasure (Wang, 2017). Hedonic consumption is related to emotions rather than sensorial aspects (Çağlıyan, Gültekin & Gelmez, 2018). Contemporary consumer is finicky; with the effect of empowerment of global gastronomy and increase in intercontinental traveling modern day consumer wants to be fulfilled for both aspects (Suhartanto et al., 2017).

Food sector used to categorize products as hedonic and utilitarian as well, where former is the food that is consumed for sensory pleasure rather than hunger and physiological needs and the latter is the food of which the main reason of consumption is functionality and satiation (Maehle et al., 2015). Today, distinction between aforementioned categories started to dissolve since consumer orientations are changing with global changes. Marketers need to target both taste lovers and nutrition fact seekers to make their product competitive in the market (Mai & Hoffmann, 2012). Due to the global food related issues such as obesity, malnutrition, coronary diseases and taste related consumers tend to focus more on the health issue, as health-oriented consumers seek for high quality products (Wang, 2017) and satisfactory taste. Local food gained significance, authentic food of countries satisfying both health and taste concerns have become mainstream market products. For instance, 'ayran' and 'kefir' are two utilitarian products that used to be homemade products for rural Turkish people and unknown for Americas for decades. Today, both are packaged and sold in both markets with flavored versions and both products are part of a hedonic experience while maintaining health attributes.

Retail food packaging that contains the basic food product is considered as sales packaging (Mohebbi, 2014) and mostly serves for marketing purposes. The sales packaging consists of various extrinsic hedonic cues that are named as commercial attributes (Vila-López & Küster-Boluda, 2018), and are effective on quality perception and purchase intention (Van der Merwe et al., 2013). This study focuses on visual cues, such as color, graphics and aesthetics that

stimulate emotional responses from consumers that determine consumer evaluation (Aagerup, Frank & Hultqvist, 2019).

Color is a dominant stimulus on many contexts in food and food related sectors, from spatial colors of a hotel room (Siamionava, Slevitch & Tomas, 2018) to color of plate in a fine-dining restaurant (Chen et al., 2020). Color is an organic feature, altering by gender, demographic traits (Altın & Çiçek, 2019), age (Chen et al., 2020) and psychology (Jeon et al., 2019). Color is also the main stimulus on a food packaging since consumers are primarily exposed to the hues of packaging among other similar items (Huang & Lu, 2015). Marketers benefit from color psychology to design products and target right consumer group (Siahdashti, 2019). According to Tijssen et al (2017) color is a strong indication for sensory expectations of the product and manipulative concerning attractiveness and healthiness. Colors convey a specific message to the consumer that defines product positioning in the market. For instance, colors like black and gold are associated with premium products whereas pink and purple are more feminine product colors (Labrecque & Milne, 2012).

Graphics on packaging are effective part of packaging design (Underwood et al, 2001). They contribute to the attractiveness and emotional attachment, hence create a positive product perception (Venter et al, 2011). Such graphics can be icons, symbols, illustrations, or photos (Klimchuk & Krasovec, 2012) regardless of type they all have significant effect on consumers' emotional responses. Especially, visual imagery of the product itself on the packaging communicates with the customer as creating an expectation about its sensory aspects (Vergura & Luceri, 2018). According to the study executed by Underwood et al. (2001), well presented product picture on the packaging creates a more entertaining experience for the consumer and more positive association. From tourism perspective, attractive packaging design reflecting the cultural identity and authenticity appeals tourists (Suhartanto et al., 2018). Food becomes a souvenir and a tangible experience for the consumer who is at a destination for touristic purposes.

According to Dalziel & Bevan-Dye (2018), 'entertainment aspect' of the retail products is a motivational aspect for hedonic shopping. Emotional packaging designs enhancing entertainment, fun, pleasure, and joy involve hedonic visual cues for consumers (Wang, 2017). All visual cues congregate to form aesthetics of the packaging (Azad & Masoumi, 2012) and aesthetics of the product positions it in the market. According to study conducted by Vila-López & Küster-Boluda (2018), aesthetics of the packaging is far more significant for attitudes and purchase intention compared to technical cues as health and other related information. Thus, aesthetics designs the first impression that is directly effective on purchase intentions.

Current trends of the market are also regarded as one of the hedonic cues for the consumer. Contemporary consumers define products according to the way the products make them feel (Mihaela, Corneliu & Alina, 2010). Present trends indicate the current consumer needs and preferences (Horvat et al. 2019), helping for product success by making consumers feel good. Innovation offers social gain to the consumer creating greater value (Cloughton, 2019). Food is a low involvement consumer good that does not require in depth evaluation (Wang, 2013). Therefore, it is crucial for marketers to differentiate their products among many others at the point of sale. Van der Laan et al. (2012) posit that hedonic visual attributes such as color and graphics are the most significant aspects for consumer attitudes since many retail products, such as food products, cannot be tested before purchase. Therefore, consumers evaluate quality of product utilizing cues on the packaging (Wang, 2017). Perceived quality is measured by superiority of a product compared to the other alternatives (Keller, 2008). Extrinsic cues of the product packaging

consist of various elements that support each other to form a positive attitude. Studies in literature focus on different attributes, as color (Labrecque & Milne, 2011), aesthetics (Honea & Horsky, 2011), emotional design (Liao et al., 2013) and graphical design (Ampuero & Vila, 2006). According to Wang (2013), visual cues have direct influence on quality perception of consumers. Thus, it is strongly believed that visual hedonic cues on utilitarian retail food packaging will have a positive effect on quality perception and the combination of different cues will enhance the level of quality perception in consumer's mind. In the light of the existing studies and findings in the literature, the following hypothesis are proposed:

H1. Utilization of visual hedonic cues on utilitarian retail food packaging have positive effect on quality perception.

H2. Intensity of various visual hedonic cues on utilitarian retail food packaging have proportional relation with increasing level of quality perception.

According to Guaratne et al. (2019), higher emotional attachment with a product is related to packaging design rather than sensory attributes of the food product. Product packaging is the visual communication of brand message influencing consumer feelings to a great extent. According to the study made on ready to eat food products, sales performance of a product depends on the correct choice of combination of visual packaging elements (Vardhan & Amulya, 2017). Visual features of packaging comprise of aesthetic aspects that are significant for positioning the product (Lopez & Boluda, 2018). Jugger (1999) alleges that packaging plays a great role for brand purchases as last five seconds are most significant in purchase decisions. Ahmad and Lakhani (2012) discovered that consumers cannot separate packaging from the product. Color is found to be the most significant cue, followed by the graphics on the packaging. It is also found that emotional design differentiates the product from others (Underwood, Klein & Burke, 2001). Similarly, Guaratne et al (2019), suggest that affinity toward packaging is significantly associated with willingness to purchase by creating emotional engagement. Thus, it is strongly believed that visual hedonic cues on utilitarian retail food packaging will have a positive effect on purchase intentions and the combination of combination of color, graphics and emotions will increase the influence of hedonism. In the light of the existing studies and findings in the literature, the following hypothesis are proposed:

H3. Utilization of visual hedonic cues on utilitarian retail food packaging have positive effect on purchase intention.

H4. Intensity of hedonic cues on utilitarian retail food packaging have proportional relation with level of purchase intention.

## **Research Methodology**

### **Research Design**

An experimental design was implemented in this study to explore the effects of visual hedonic cues applied on quality perceptions as well as purchase intentions of consumers. A type of saturated fat product, namely margarine, from utilitarian food product category was selected and hypothetical margarine brands were employed to understand the effect of hedonic cues on utilitarian product packaging. Hypothetical brands served to eliminate prejudice, positive or negative inclination towards a product related to previous product experiences. Participants were presented four different food product brands in total and were asked to evaluate them in terms of their quality and

their intention to purchase the presented product. All the product designs are created by Adobe Illustrator and Adobe Photoshop programs adhering to the existing packaging standards, sizes, and shapes in the market. In the experimental design, size and shape of the product were kept constant for control measures but only visual design of the products was manipulated. An online survey consisting of thirteen questions and statements is conducted to gather data from subjects. A total number of 520 questionnaires were collected for the research between October and December 2019. The subjects of this study are random selected as regular supermarket visitors and consumers who are between twenty and sixty years old (covering, Gen X, Y and partially Z) in Turkey. Before proceeding with the field study, the approval no 2020/8 of the University Ethics Committee dated May 20th, 2020 was obtained. The experimental design of this study is composed of two sections.

### **Section 1:** The Effect of Hedonic Cue Applications on Consumers of Margarine Products

In the first section of the study, four different margarine user groups were formed which were composed of participants ranging between 30 and 40 subjects with similar demographic characteristics. Each group was administered an online survey which is composed of thirteen questions and statements to gather data from subjects. The first part of the questionnaire was consisted of questions to collect demographic information. Groups were exposed to a different levels of manipulations in the second section of the questionnaire.

The first experiment group, Margarine(Control), was employed as the control group and was exposed to statement measuring their general quality perception and purchase intentions of margarine products in the future. The second experiment group, Margarine(Sprea), was employed as the group which exposed to a hypothetical margarine brand called Sprea. The product consisted of basic features of a margarine packaging design according to the existing brands in the national chain supermarket shelves. A splash of milk was the main visual detail on the packaging as an informative aspect rather than contributing to aesthetics since it was a stand-alone graphic rather than an associative combination of graphics. In the second section of the questionnaire administered to this group, the brand Sprea was presented visually and participants were asked to evaluate the quality of the product as well as provide their feedback regarding their purchase intentions. The evaluation of the second experimental group was used in manipulation checks by comparing with the first experimental group, the control group. The third experiment group, Margarine(Creme), was employed as the group which exposed to a hypothetical margarine brand called Creme. The product involved the current trend design features obtained from 2020 graphic design trend reports by several online sources. Repeating pattern design and overlapping patterns consisting of watercolor leaves and geometric patterns were utilized. Watercolor leaves were expected to provide visual information to the consumer communicating that the product is plant-based and natural. Also, watercolor designs created depth due to changing intensity of hues on packaging, combined with geometric pattern, were expected to create a sense of feel and texture by three dimensionality with light-shadow play between the pattern layers. Involving more sensory details were expected to be appealing as part of emotional design and support the visual affluence. The use of patterns created a dimensional surface and was expected to have an impact on consumer's imagination to create a unique perception. Color spectrum of Creme packaging was almost monochromatic referring to the monochrome trend. Teal being the dominant color was expected provide sense of tranquility and healing properties of natural. In the second section of the questionnaire administered to this experiment group, the brand Creme is presented visually and participants are asked to evaluate

the quality of the product as well as provide their feedback regarding their purchase intentions. Finally, the fourth experiment group, Margarine(Marge), was employed as the group which exposed to a hypothetical margarine brand called Marge. The package of this hypothetical brand included high level of hedonic cues. It combined both the equivalent visual design features with Creme by overlapping two patterns and repeating stars and the effect of historical impact on consumer perception. The use of a slogan as ‘a heritage from our mothers’ is portrayed to evoke emotions as longing and emotional attachment. The semi-illustrative semi-photographic (the design is created by application of illustrative filters of Adobe Photoshop on a vintage style photo) depiction of a mother and a daughter was intended to support the slogan as being a vintage style depiction involving current design trends. Similarly, as part of current and future design trends, vintage seamless pattern background was expected to contribute to the emotional responses of consumers by association of seamless patterns with childhood products. Color spectrum of the package also obtained from the vintage packaging design elements gathered from the trend reports. In the second of the questionnaire administered to this experiment group, the brand Marge was presented visually, and participants were asked to evaluate the quality of the product as well as provide their feedback regarding their purchase intentions. The details of the four experimental design groups and manipulation levels applied in each group are presented in Table 1.

**Table 1.** Experimental Design

Group	Brand	Code	Cue Intensity	Explanation
1	No Brand	Margarine <sub>(Control)</sub>	-	No Visual Presentation
2	Sprea	Margarine <sub>(Sprea)</sub>	No Cues	Generic Design
3	Crème	Margarine <sub>(Creme)</sub>	Moderate	Overlapping Pattern Design
4	Marge	Margarine <sub>(Marge)</sub>	High	Overlapping Pattern Design, Vintage Design, Historical Impact.

The designs applied for the packages of the three hypothetical margarine brands, namely Sprea, Crème and Marge, are presented in Picture 1.



**Picture 1.** Package Designs for Margarine Brands

## Section 2: The Effect of Hedonic Cue Applications on Non-Users of Margarine Product

In the second section of the study, four different butter product users which do not prefer to use margarine products were formed, each consisted of 70 subjects. The objective of this section was to explore the effects of hedonic cue applications on margarine product packages on the consumer group who does not prefer to consume margarine products. In line with the first section of the study, each group was administered an online survey which is composed of thirteen questions and statements to gather data from subjects. The structure of the questionnaire as well as the experimental design employed was identical to the one which is applied in the first section. Thus, the first group of this section, Butter(Control), was employed as the control group and was exposed to statement measuring their

general quality perception and purchase intentions of margarine products in the future. The second experiment group, Butter(Sprea), was employed as the group which was exposed to a hypothetical margarine brand called Sprea. The package of this hypothetical brand included no hedonic cues. It consisted of basic features of a margarine packaging design in line with the existing brands in the national chain supermarket shelves. The third experiment group, Butter(Creme), was employed as the group which exposed to a hypothetical margarine brand called Creme. The package of this hypothetical brand included moderate level of hedonic cues which are explained in the experimental design of the first section. Finally, the fourth experiment group, Butter(Marge), was employed as the group which exposed to a hypothetical margarine brand called Marge. The package of this hypothetical brand included high level of hedonic cues which are identical to those applied in the first section of the study. The details of the four experimental design groups and manipulation levels applied in each group are presented in Table 2.

**Table 2.** Experimental Design

Group	Brand	Code	Cue Intensity	Explanation
1	No Brand	Butter <sub>(Control)</sub>	-	No Visual Presentation
2	Sprea	Butter <sub>(Sprea)</sub>	No Cues	Generic Design
3	Crème	Butter <sub>(Creme)</sub>	Moderate	Overlapping Pattern Design
4	Marge	Butter <sub>(Marge)</sub>	High	Overlapping Pattern Design, Vintage Design, Historical Impact.

### Operationalization of Variables

The variables in this experimental study were measured by employing scales which were employed from the corresponding literature with necessary alterations made for the purpose of this study. Perceived quality scale was borrowed from the studies of Sichtmann and Diamantopoulos (2013). The authors confirmed the reliability and validity of the scale and reported internal reliability scores (Cronbach Alpha's) of .86 and .87 in two different studies. The seven points scale is composed of three statements measuring the evaluation of the consumer regarding the quality of products which is offered by a brand. For the purpose of this study, the scale items are translated into Turkish language, some text adjustments are applied, and transformed into the five points Likert-Type scale. The scale statements are presented in Table 3.

**Table 3.** Perceived Quality Scale

Items	Statements	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	I believe that the quality of .....	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2	..... margarine is a high-quality	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
3	The quality of ..... margarine is	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Purchase intention scale was borrowed from the study of Rodgers (2004). The authors confirmed the reliability of the scale and reported internal reliability score (Cronbach Alpha) of .73 in their study. The five points semantic differential scale is composed of three statements measuring the purchase intention of consumers regarding a product. For the purpose of this study, the scale items are translated into Turkish language, and transformed into the five points Likert-Type scale. The scale statements are presented in Table 4.

**Table 4.** Purchase Intention Scale

Items	Statements	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	I am likely to purchase ..... margarine.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2	I would like to have more information about .... margarine.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
3	I am interested in ..... margarine.	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

The modifications made to the scales borrowed by the corresponding literature required to re-check the reliability of perceived quality and purchase intention scales. In order to make the necessary checks, a Principal Component Analysis (PCA) was conducted. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of .872 and significant result of the Bartlett’s test of Sphericity confirmed a satisfactory sampling adequacy as well as the existence of strong correlation between the initial variables. The results of the PCA confirmed the formation of two components in line with the employed scale characteristics and items. The computation of Cronbach Alpha scores for each component resulted in satisfactory levels of reliability scores of 0.949 for perceived quality and 0.776 for purchase intention. Thus, the internal reliabilities of scales employed was confirmed. The results of the PCA is presented in Table 5.

**Table 5.** Results of the Principal Component Analysis

Component	Item	Coverage	Loadings	$\alpha$
Perceived Quality	1	I believe that the quality of ..... margarine is superior.	.905	.949
	2	..... margarine is a high-quality product.	.898	
	3	The quality of ..... margarine is far above average.	.889	
Purchase Intention	1	I would like to have more information about .... margarine.	.922	.776
	2	I am interested in ..... margarine.	.620	
	3	I am likely to purchase ..... margarine.	.507	

**Findings**

**Normality Checks**

Before conducting manipulation checks as well as testing the proposed hypothesis, normality assumptions related to the data were checked in order to be able to process with the required statistical tests. The collected data for each experimental group were checked with numerical and graphical normality tests in order to confirm that there is no violation of the normality assumption in the data set. The normality assumption for all groups were checked numerically by conducting the Shapiro-Wilk test as well as computing z scores for each experimental group. In some experimental groups, the results of the Shapiro-Wilk test indicated a violation of normality assumption. As the sensitivity of Shapiro-Wilk test is high depending on the sample size, normality assumption for all groups were checked also with the calculation of z scores based on the skewness and kurtosis values and the associated standard error values. Moreover, distributions of the group data were checked with graphical methods by analyzing normal Q-Q plots. The results of z score calculations as well as graphical assessments confirmed that there were no normality assumption violations in the data set since all z scores were within the range of  $\pm 2.58$ .

## Manipulation Checks

In order to confirm that the subjects of the study have similar perceived quality and purchase intentions regarding the margarine products before they are exposed to hedonic cues in product packages, participants of experimental groups Margarine<sub>(Control)</sub> and Margarine<sub>(Sprea)</sub> in section one of the study, and participants of experimental groups Butter<sub>(Control)</sub> and Butter<sub>(Sprea)</sub> in section two of the study were compared in terms of their scores in these two variables. The results of these comparisons are expected to confirm that the scores were not different for the consumers who were not exposed to the hedonic cues in the beginning of the experimental study. The results of the average score computations for the associated groups in section one and section two are presented in Table 6.

**Table 6.** The Results of Manipulation Checks

Groups	Perceived Quality		Purchase Intention	
	M	SD	M	SD
Margarine <sub>(Control)</sub>	2.46	0.75	2.66	1.00
Margarine <sub>(Sprea)</sub>	2.80	0.63	3.11	1.03
Butter <sub>(Control)</sub>	2.37	1.17	2.55	1.10
Butter <sub>(Sprea)</sub>	2.34	0.91	2.28	0.93

Independent samples t-test was conducted to compare the mean scores of Margarine<sub>(Control)</sub> and Margarine<sub>(Sprea)</sub> as well as Butter<sub>(Control)</sub> and Butter<sub>(Sprea)</sub> experimental groups on perceived quality and purchase intention variables. The results of the independent samples t-test confirmed that there was no statistically significant difference between the perceived quality scores of Margarine<sub>(Control)</sub> (M=2.46, SD=0.75) and Margarine<sub>(Sprea)</sub> (M=2.80, SD=0.63) groups,  $t(44)=-1.650$ ,  $p=.106$ . Similarly, there was also no statistically significant difference between the purchase intention scores for Margarine<sub>(Control)</sub> (M=2.66, SD=1.00) and Margarine<sub>(Sprea)</sub> (M=3.11, SD=1.03) groups, as it is confirmed by independent samples t-test results,  $t(69)=-1.832$ ,  $p=.071$ . The same tests were also conducted to compare the Butter<sub>(Control)</sub> and Butter<sub>(Sprea)</sub> experimental groups. The results of the independent samples t-test confirmed that there was no statistically significant difference between the perceived quality scores of Butter<sub>(Control)</sub> (M=2.37, SD=1.17) and Butter<sub>(Sprea)</sub> (M=2.34, SD=0.91) groups,  $t(119)=0.194$ ,  $p=.846$ . Similarly, there was also no statistically significant difference between the purchase intention scores for Butter<sub>(Control)</sub> (M=2.55, SD=1.10) and Butter<sub>(Sprea)</sub> (M=2.28, SD=0.93) groups, as it is confirmed by independent samples t-test results,  $t(119)=1.432$ ,  $p=.155$ . In the light of these results, it is confirmed that the experimental groups which were not exposed to hedonic cues have similar scores in terms of perceived quality and purchase intentions.

### Section 1: The Effect of Hedonic Cue Applications on Consumers of Margarine Products

The effects of hedonic cue application on margarine product packages is measured by comparing the average perceived quality and purchase intention scores of consumers for the three experiment groups, namely Margarine<sub>(Sprea)</sub>, Margarine<sub>(Crema)</sub>, and Margarine<sub>(Marge)</sub> using One-Way ANOVA test.

The first analysis was conducted in order to measure the effect of hedonic cue applications on perceived quality of the margarine products. The comparison of mean scores for the three experimental groups showed that the quality perceptions of margarine brand Marge, which is presented with the experimental group Margarine<sub>(Marge)</sub> and includes high level of hedonic cues employed on the product package, resulted in higher level of perceived



quality score ( $M=2.84$ ,  $SD=0.99$ ) compared to margarine brand Sprea, which is presented with the experimental group  $Margarine_{(Sprea)}$  and includes no hedonic cues employed on the product package ( $M=2.80$ ,  $SD=0.63$ ). Surprisingly, it is also found that perceived quality score of  $Margarine_{(Sprea)}$  is higher than the score of margarine brand Crème ( $M=2.52$ ,  $SD=1.11$ ), which is presented with the experimental group  $Margarine_{(Creme)}$  and includes moderate levels of hedonic cues intensity employed on the product package. Although there are differences observed between the means scores of the groups, the results of One-Way ANOVA test confirmed that there is no statistically significant difference between the scores of the experimental groups,  $F(2,73)=0.89$ ,  $p= 0.415$ .

The second analysis was conducted in order to measure the effect of hedonic cue applications on purchase intentions of consumers towards the margarine products. The comparison of mean scores for the three experimental groups showed that the purchase intentions of consumers towards margarine brand Marge, which is presented with the experimental group  $Margarine_{(Marge)}$  and includes high level of hedonic cues employed on the product package resulted in higher level of purchase intention score ( $M=3.06$ ,  $SD=0.98$ ) compared to margarine brand Crème, which is presented with the experimental group  $Margarine_{(Creme)}$  and includes moderate levels of hedonic cue intensity ( $M=2.88$ ,  $SD=1.28$ ). On the other hand, it is also unexpectedly found that purchase intention score of  $Margarine_{(Sprea)}$  is the highest one among the groups ( $M=3.11$ ,  $SD=1.03$ ). Although there are differences observed between the mean scores of the groups, the results of One-Way ANOVA test confirmed that there is no statistically significant difference between the scores of the experimental groups,  $F(2,80)=0.34$ ,  $p= 0.713$ .

## **Section 2: The Effect of Hedonic Cue Applications on Non-Users of Margarine Product**

In the second section of the study, the effects of hedonic cue application on margarine product packages is measured by comparing the average perceived quality and purchase intention scores of butter product consumers (non-users of margarine) for the three experiment groups, namely  $Butter_{(Sprea)}$ ,  $Butter_{(Creme)}$ , and  $Butter_{(Marge)}$  using One-Way ANOVA test.

The first analysis was conducted in order to measure the effect of hedonic cue applications on perceived quality of the margarine products. The comparison of mean scores for the three experimental groups showed that the quality perceptions of margarine brand Crème, which is presented with the experimental group  $Butter_{(Creme)}$  and includes moderate level of hedonic cue intensity employed on the product package resulted in higher level of perceived quality score ( $M=2.74$ ,  $SD=1.03$ ) compared to group  $Butter_{(Sprea)}$  ( $M=2.34$ ,  $SD=0.91$ ) and group  $Butter_{(Marge)}$  ( $M=2.64$ ,  $SD=0.88$ ). On the other hand, as expected, it is also found that perceived quality score of  $Butter_{(Marge)}$  group ( $M=2.64$ ,  $SD=0.88$ ) is higher than the score of  $Butter_{(Sprea)}$  group ( $M=2.34$ ,  $SD=0.91$ ). Although there are differences observed between the means scores of the groups in terms of perceived quality, the results of One-Way ANOVA test confirmed that there is no statistically significant difference between the scores of the experimental groups,  $F(2,161)=2.57$ ,  $p= 0.079$ .

The second analysis was conducted in order to measure the effect of hedonic cue applications on purchase intentions of consumers towards the margarine products. The comparison of mean scores for the three experimental groups showed that the purchase intentions of consumers towards the margarine brand Crème, which is presented with the experimental group  $Butter_{(Creme)}$  and includes moderate level of hedonic cue intensity employed on the product package, resulted in higher level of purchase intention score ( $M=2.39$ ,  $SD=1.10$ ) compared to group  $Butter_{(Sprea)}$  ( $M=2.28$ ,  $SD=0.93$ ) and group  $Butter_{(Marge)}$  ( $M=2.16$ ,  $SD=0.99$ ). On the other hand, it is also

unexpectedly found that purchase intention score of Butter(Sprea) group ( $M=2.28$ ,  $SD=0.93$ ) is higher than the score of Butter(Marge) ( $M=2.16$ ,  $SD=0.99$ ) group. Although there are differences observed between the mean scores of the groups in terms of purchase intentions, the results of One-Way ANOVA test confirmed that there is no statistically significant difference between the scores of the experimental groups,  $F(2,186)=0.87$ ,  $p= 0.421$ .

In the light of the analysis conducted in section 1 and Section 2, the results confirmed that there are no statistically significant differences between the perceived quality scores of consumers between the experiment groups. Thus, H1 and H2 are not supported. Parallel to these findings, there are also no statistically significant differences confirmed between the experiment groups in terms of purchase intention scores. In the light of these findings, H3 and H4 are also not supported.

## Discussion and Implications

The objective of this research study was to measure the possible effect of the hedonic cues applied on utilitarian retail food product packages in terms of perceived quality and purchase intention of consumers. Although there were some studies in the literature which measured the effect of hedonic and utilitarian benefits on food packaging (Wang, 2017), the lack of studies which measures the effect of hedonic cues applied on utilitarian retail food products packages, led to the necessity to shed light on this uncovered investigation area in the marketing and gastronomy literature. Thus, this study contributed to the literature by filling this gap and guide managers in gastronomy and tourism areas to attract domestic and foreign consumers who are unfamiliar with the local market products.

In line with the previous findings in the literature which confirms the positive effect of hedonic cues on hedonic products in general (Van der Laan et al. 2012) and on the food products specifically (Van der Merwe et al., 2013), this study hypothesized that application of hedonic cues on utilitarian food products will be also effective on consumer behavior. As it is confirmed by many authors in the respective studies, extrinsic cues of the product packaging such as color (Labrecque & Milne, 2011), graphical design (Ampuero & Vila, 2006) as well as emotional design (Liao et al., 2013) were expected to generate a positive influence on perceived quality and purchase intentions of consumers also in case of utilitarian retail food products. However, testing of the hypothesis yielded contradictory results compared to the previous findings in different contexts by confirming that there is no statistically significant influence of hedonic cue applications on product packages regarding consumer quality perceptions and purchase intentions. In the first section of the study, three intensity levels of hedonic cue applications in three experiment groups were compared in terms of perceived quality and purchase intentions of margarine consumers. Applying the same methodology, in the second section of the study, three intensity levels of hedonic cue applications in three experiment groups were compared in terms of perceived quality and purchase intentions of butter (non-margarine) consumers. In contrast to the suggestions of the previous studies in the literature (Vardhan & Amulya, 2017; Guaratne et al. 2019), it is found that there was no significant difference between the scores of three experiment groups both in terms of perceived quality and purchase intentions in both sections of the study.

The results of the study may lead to several academic and managerial implications. First of all, in the context of this study, the results confirmed that hedonic cues did not generate any influence on consumers who consume utilitarian food products. As these products are utilitarian in nature and consumers generally require intrinsic cues

to evaluate these type of products (Lee & Lou, 1996), hedonic cues are found to be not supportive on changing consumer quality evaluations and purchase intentions. However, it is believed that this does not require to totally eliminate the possibility of such influence since a correct combination of intrinsic and hedonic extrinsic cues applied on packages may be still influential

Another important factor which may play a role in the success of hedonic cue applications may be the type and intensity of hedonic cues applied. Marketing, brand, and product managers in food and food related sectors need to explore and understand the sensory and emotional factors which may motivate their target segments and design their packages of utilitarian food product packages in line with these motivational patterns. We strongly believe that the findings of this study are not conclusive since the literature reports many studies which confirm the effect of hedonic cues on consumer perceptions and behaviors related to non-utilitarian products. Thus, the application of correct type of hedonic cue with the right level of intensity combined with the intrinsic cues, may lead to favorable influences on consumers regarding perceived quality and purchase intentions.

### **Limitations and Suggestions for Future Research**

As an experimental study, this study has also several limitations. Since the package design of three different brands are generated for the purpose of this study, the results may be affected due to the choice of hedonic cue types and their intensity levels. Thus, one important limitation of this study is the generalization of the results due to the different types of hedonic cues applicable in different studies. Another important limitation is related with the existence of external factors which may alter the influence of such cues. One of such external factors, which we believe to be influential on the results, is the health sensitivity of consumers regarding the margarine products. This may be especially true when we consider the participants of the second section, who do not consume margarine products at all. Thus, the results of this study in the context of fat products, may not be generalizable for all food products.

Taking into consideration the results of the study, it is strongly recommended to conduct future studies by implementing different types of hedonic cues with different intensity levels. Additionally, it is also recommended to conduct studies in different utilitarian retail product contexts to have a more generalizable result. Especially, tourists do not have sufficient time and expertise to judge the quality of local low-involvement products as food at a new destination; so, extrinsic cues of a product representing quality become vital for preferences (Ho et al., 2020). According to previous studies by Ilbery & Kneafsey, 2000; Weatherell et al., 2003) in the literature, attractive packaging and specific designs become significant in consumers' purchase intentions and quality ratings. According to Altintzoglou et al. (2016), food quality is the most critical aspect in food souvenir preferences. Ho et al. (2019) deduced that quality of food souvenirs is directly related to packaging graphics that appeal to emotional and nostalgic feelings for tourists. Hence, further experimental research may be conducted focusing on local food products.

### **REFERENCES**

Aagerup, U., Frank, A.S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effect of emotional green packaging claims, *British Food Journal*, 121(12), 3233-3246.

- Ahmad, N., & Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision, *Journal of Business Strategies*, 6(12), 1-10.
- Altın, Ş., & Çiçek, B. (2019). The effect of colors used in home decoration on purchasing behavior of consumer. *Journal of Business Research-Turk*, 11(4), 3430-3447.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016) Food souvenirs: Buying behavior of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer Perception of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis, *Food Quality and Preference*, 21, 930-937.
- Azad, N., & Masoumi, M. (2012). The impact of packaging on product competition, *Management Science Letters*, 2, 2789-2794.
- Chen, Y.C., Tsui, P., Lee, C.S., & Chen, G. (2020) Can plate colour promote appetite and joy while dining? An investigative study in Chinese fine dining restaurants, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 105-116.
- Cloughton, C. (2020). Investigating the link between innovation and mainstream adoption: How to identify consumer trends, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 101915:101915. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101915>
- Çağlıyan, V., Gültekin, C., & Gelmez, E. (2018), A Study on Hedonic Consumption and Impulse Buying Behavior in Students, III. Ines Education and Social Science Congress, Alanya/Antalya, April 28- May 01.
- Dalziel, R., & Bevan-Dye, A. (2018). Validation of a Hedonic Shopping Motivation Model in the South African Context, *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 215-227.
- Deliza, R., Rosenthal, A., Silva, A.L.S. (2003). Consumer attitude towards information and non-conventional technology, *Trends in Food Science & Technology*, 14, 43-49.
- Gómez, M., Martin-Consuegra, D., Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211.
- Gunaratne, N.M., Fuentes, S., Gunaratne, T.M., Torrico, D.D., Francis, C., Ashman, H., Viejo, C.G., Dunshea, F.R. (2019). *Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging*, *Heliyon*, 5, 1-9.
- Ho, C.I., Li-Wei, L., Yulan, Y., & Han-Hsiung, L. (2020). Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: how do tourists evaluate the quality of food souvenirs?. *Current Issues in Tourism*, 1-24.
- Honea, H., & Horsky, S. (2011). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Mark Lett*, 23, 223-235.

- Horvat, A., Granato, G., Fogliano, V., & Luning, P.A. (2019). Understanding consumer data use in new product development and the product life cycle in European food firms - An empirical study. *Food Quality and Preference*, 76, 20-32.
- Huang, Lei & Lu, Ji. (2015). Eat with Your Eyes: Package Color Influences the Perceptions of Food Taste and Healthiness Moderated by External Eating, *Marketing Management*, 25, 71-87.
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional specialty food production: A case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217-230
- Jeon, E., Han, Y., & Nam, M. (2019). How you see yourself influences your color preference: Effects of self-construal on evaluations of color combinations. *Psychology & Marketing*, 37, 980-994.
- Jugger, S. (1999). *The power of packaging*, Admap Magazine.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*, (3rd ed.), New Jersey: Pearson.
- Klimchuk, M.R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kolb, M., & Hohmann, O. (2018) Trade and Gastronomy Merge, Research World, Reports & Analyses, <http://https://www.researchworld.com/trade-and-gastronomy-merge/>
- Kusumasondjaja, S. (2018). Comparing the Effectiveness of Information Framing Strategy on Utilitarian and Hedonic Food Product Packaging. *Journal Manajemen & Agribisnis*, 15(1), 44-52.
- Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727.
- Lee, M., & Lou, C.-C. (1996). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21 - 30
- Liao, L.X., Corsi, A.M., Polymeros, C., & Lockskin, L. (2013). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion, *Food Quality and Preference*, 42, 48-55.
- Liao, L.X., Corsi, A.M., Lockshin, L., & Chrysochou, P. (2012). Can packaging elements elicit consumers' emotional responses? *EMAC 41st Annual Conference*, May 22 - 25.
- Luomala, H., Jokitalo, M., Karhu, H., Hietaranta-Luoma, H., Hopia, A. & Hietamäki, S. (2015). Perceived health and taste ambivalence in food consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290-301.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039-3063.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 316-328.

- Marques de Rosa, V., Spence, C., & Tonetto, L.M. (2018). Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 210-217.
- Mihaela, L., Corneliu, N., & Alina, N. (2010). Current trends in product development. *4th European Computing Conference*, April 20-22.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102.
- Mugge, R., Schifferstein, H.N.J., & Schoormans, J.P.L. (2008). Product Attachment and Satisfaction: The Effect of Pleasure and Memories. *European Advances in Consumer Research*, 8, 325-331.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40(A), 165-179.
- Rundh, B. (2005). The Multi-Faceted Dimension of Packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Saba, A., Sinesio, F., Moneta, E., Dinnella, C., Laureati, M., Torri, L., & Spinelli, S. (2019). Measuring consumers attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences. *Food Quality and Preference*, 73, 25–37.
- Siahdashti, H.S.J. (2019). Investigating the Role of Food Packaging in Terms of Design and Color in Consumer Purchasing Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(6), 542-550.
- Siamionava, K., Slevitch, L., & Tomas, S.R. (2018) Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 85-94.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2017). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133-145.
- Tijssen, I., Zandstra, E., Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a 'light 'product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat- reduced products. *Food Quality and Preference*, 59.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 403-422.
- Underwood, R.L. & Klein, N.M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing*, 10, 58-68.
- Underwood, R., Klein, N. & Burke, R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Van der, L.N., De Ridder, D.T.D., Viergever, M.A., & Smeets, P.A.M. (2012). Appearance Matters: Neural Correlates of Food Choice and Packaging Aesthetics. *PLoS ONE*, 7(7), 1-1

- Van der Merwe, D., Viljoen, S., De Beer, H., Bosman, M., & Kempen, E. (2013). Consumers' experiences of cold chain food packaging: A qualitative study among women in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 650-657.
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273-281.
- Vergura, D.T., & Luceri, B. (2018). Product packaging and consumers' emotional response. Does spatial representation influence product evaluation and choice? *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 218-227.
- Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2018). Commercial versus technical cues to position a new product: Do hedonic and functional/healthy packages differ? *Social Science & Medicine*, 198, 85-94.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Wang, E. (2017). Creating Utilitarian and Hedonic Value from Website Quality an Online Retail Performance. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 15(3), 1-13.
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19 (2003), 233–244.



## Place Image of Residents: Role of Perception of Tourism Impacts

\*Caner ÇALIŞKAN<sup>a</sup> , Bekir Bora DEDEOĞLU<sup>b</sup> , Erhan BOĞAN<sup>c</sup> 

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

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

<sup>c</sup> Adıyaman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Adıyaman/Turkey

### Article History

Received: 17.07.2020

Accepted: 16.09.2020

### Keywords

Place image

Tourism impacts

Perception

Alanya

### Abstract

The aim of this study is to determine the role of tourism impacts in the perception of the place image of local people in Alanya, a mature destination. There are many studies on the place image in the relevant literature. In these studies, residents' place image perceptions were neglected. Unlike previous studies, this study deals with the effects of tourism and place image in terms of local people. In the present study, residents' place image perceptions measured through validated previous developed scale. Convenience sampling method was used and 319 data collected from self-developed questionnaires used for the analysis. Research model was tested via Partial Least Squared-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique. Findings indicated that local people perception of tourism economic positively impact atmosphere and socio-economic environment/infrastructure dimensions of cognitive image. Local people perception of environmental impacts negatively affects natural environment. Moreover, perception of social and cultural impacts of tourism negatively affect cultural environment and infrastructure/socio-economic environment dimensions of cognitive image. Lastly, local people perception of social and cultural impacts negatively affects the affective image.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: ccaliskan@adiyaman.edu.tr (C. Çalışkan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.628



## **INTRODUCTION**

Tourism provides some benefits to destination from investments to infrastructure, and even to better quality of life for residents (Kim, Uysal & Sirgy, 2013). On the other hand, tourism could be one of the reason of negative impacts such as cultural deterioration, environmental pollution, and increased crimes rates or high cost of living (Mbaiwa, 2003; Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005). In this regard, tourism impacts can have effect on how local people who are the major stakeholders (Choi & Sirakaya, 2005) perceive the image of a place (Bramwell & Rawding, 1996; Reiser & Crispin, 2009). Therefore, residents' place image perceptions are of vital importance particularly for regional tourism development (Özdipçiner, Kortunay & Bozkurt, 2017), tourism supports (Schroeder, 1996; Ramkissoon & Nunkoo, 2011; Styliadis, Biran, Sit & Szivas, 2014), visitor interaction (Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa & Tanner, 2006) or re-imaging the negative image of the place (Reiser & Crispin, 2009).

In literature there are important studies carried out on tourism impacts (e.g. Liu & Var, 1986; Gilbert & Clarke, 1997; Huse, Gustavsen & Almedal, 1998) and destination image (e.g. Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza, Saura & García, 2002; Beerli & Martin, 2004). However, it is seen that the studies focusing on destination image were carried out from the perspectives of tourists and thus residents' place image perceptions were neglected (Styliadis et al., 2014; Styliadis, 2016; Styliadis, Shani & Belhassen, 2017). Actually, tourism impacts are of importance for how residents perceive the destination image of the place they live in (Bramwell & Rawding, 1996; Reiser & Crispin, 2009). This could be determining factor for the relationship between tourists and residents in the region (Henkel et al., 2006). In this respect, Alanya (previously called as Alaiye) which is one of the most popular tourism destination in Turkey is the focus area of the present study. As a mature tourism destination, Alanya district of Antalya is located on an ancient site surrounded by Toros Mountains and Mediterranean Sea. Alanya has become one of the tourism destination developing in a fast and unplanned way. As a result, tourism development progressing with a high momentum in the last 30 years has had a major impact on socio-cultural structure, economy, population density and natural environments of the region (ALTSO Economic Report, 2015). In brief, the effect of tourism impacts, which is inseparable, however, questionable part of Alanya, on the residents' place image perceptions could provide important projections on visitors-residents interaction and on residents' reactions to tourism. In this context, the aim of this study is to determine the role of tourism impacts in the perception of the place image of local people in Alanya, a mature destination.

### **Tourism Phenomenon and Residents**

Tourism is a temporary movement from the outside usual environment to different destinations, and examines various activities deriving from this mobility. In tourism impacts literature, researchers generally focused mostly its economic, social and environmental dimensions. From a more detailed perspective, those impacts include also motivation, experience and various relevant interactions (Mathieson & Wall, 1988).

The relationship between tourists and residents is assumed a socio-economic routine. Roughly, tourists and local people come into interaction in a cosy social environment as guests and host, or "consumers and producers" in economic market (Cheong & Miller, 2000). Therefore, the starting point in tourism definitions has mostly been "economy". Nevertheless, it is not sufficient for such a sector with a pretty large influence area and with uncertain borderlines. In this respect, a definition including the socio-cultural and environmental impacts of tourism can define the phenomenon of tourism. More clearly, there is a very complicated and multi-dimensional relationship pattern

based on the relationship between visitor and host side under the framework of tourism (see Leiper, 1979). Accordingly, impact potential of visitors who are not familiar with the area they visit is the first subject matter in tourism field. This reference implies to dynamic factor “trip” and static factor “stay/accommodation”. Second subject matter is the differentiation between mobile population (visitors) and hosting population. And the last and third subject matter is the differentiation between short-term visitors and immigrants who are new to region, but, plan to stay for a longer period of time (with financial purposes). In short, there are more than economic outcomes in a “confrontation” area where different purposes and opinions do exist. On the other hand, it is obvious that tourism is a set of activities evidently based on economy and bring both local people and visitor population together at the same destination and provide them with facilities such as restaurant, road and hotel etc. (Papadopoulos, 1986).

### **Role of Local Community in Destination Building**

Local community is an important factor in destination building. Consumers utilize this factor in order to assess the differences between destinations and to support their decisions on tourism consumption. For instance, it can be indicated that image of a place is shaped in accordance with the structure of local community (Freire, 2009). Although tourism components are static in a destination, place images and identities are dynamic (Chang & Yeoh, 1999). Therefore, the role of local community is of importance for how to interpret non-physical variables such as image and identity. Styliadis, Biran, Sit & Szivas (2014, p. 261) stated that “if tourism development is to benefit the local community, attention should also be given to the residents’ image of place rather than that of tourists’ only”. In this respect, tourism development can be seen as a sort of knife sharp on both sides for local community. Local people’ perceptions of tourism impacts could directly influence the current and future development of tourism industry while the direction of these perceptions could determine tourists’ satisfaction levels (Hanafiah, Jamaluddin & Zulkifly, 2013). Similarly, the perceptions of residents and its antecedents provide valuable insights for tourism planners (Chandralal, 2010). Andereck & Vogt (2000) revealed that, despite of its varying extent, there is a relationship between residents’ perceptions of tourism impact and their support for tourism. Despite the fact that the fundamental objective of tourism development is to describe life quality from socio-economic and cultural aspects (McCool & Martin, 1994), primarily the context formed by local community together with tourism and the structure of this context should be examined. For instance, a strong economic dependency on tourism could decrease satisfaction level of locals (Smith & Krannich, 1998). From another perspective, tourism provides important financial inputs whereas it could cause environmental problems (Liu & Var, 1986). On the other hand, it is apparent that tourism sector is included on the prescription of many economies (Byrd, Bosley & Dronberger, 2009); however, economical reasons underlie the positive tourism perception (García, Vázquez & Macías, 2015).

In short, the area in the triangle of tourism-community-visitors could serve as an important data field. In this respect, tourism phenomenon could affect and change social relationships from different perspectives (Huang & Stewart, 1996; Fun, Chiun, Songan & Nair, 2014).

### **Destination Image**

#### **Destination Image and Its Importance**

Destination image is a set of beliefs, opinions and impressions regarding a place (Crompton, 1979). According to a definition, destination image represents a whole which is shaped by perceptions related to product and services

provided and creates impression and association about the destination (Konecnik, 2004). This set of impressions could arise before and after the experience in the destination. Image perceptions of a destination could arise in organic or induced way, or, final or complex image perception could arise after the experience (Gunn, 1972; Fakeye & Crompton, 1991). Regardless of the way destination image occurs, what is important is its influence on current and potential tourists. Image perception occurring in organic or induced way is important at the decision-making stage whereas the image perception after the experience in the destination is important in order to create loyalty towards the destination (Boo, Busser & Baloglu, 2009; Chen & Tsai, 2007). At this point, it is necessary to well-analyze and differentiate the components of destination image.

### **Components of Destination Image**

In literature destination image is often examined within the framework of cognitive and affective dimensions. Cognitive assessment is related to knowledge and beliefs about the destination whereas affective assessment covers the feelings felt about the destination (Baloglu & McCleary, 1999). More clearly, cognition means what an individual knows or thinks about a destination whereas emotion represents an individual's positive, negative and neutral feelings (assessments) about a specific object. Because of providing various product and services, destinations embrace many different cognitive factors. For instance, such components as accommodation services of the hotel, exchange bureaus, shopping facilities, places to visit, transportation services and security are among the cognitive assessments of tourists (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu & Küçükergin, 2016). On the other hand, affective assessment indicates to final emotional states of tourists following the cognitive assessments regarding the destination. Affective assessments related to a product or service are of vital importance particularly for post-modern consumption approach. Kim & Yoon (2003) also indicate that affective image is more influential on destination image development than cognitive image. Nevertheless, as stressed by Pike & Ryan (2004), it can be claimed that affective components in a destination have not yet been examined sufficiently. It not only makes difficult to understand the affective features and assessments regarding a destination but also hinders taking necessary steps in this regard. For this reason, these two components should be examined to provide correct assessments on destination image.

### **The Importance of Local People Destination Image Perception**

As the ongoing researches on the subject are examined, it is observed that tourist perspective is dominant. In other words, those components of destination image were examined from the perspective of consumers (tourists). For instance, in Lee's (2009) study, it was emphasized that visitors' image perceptions affect satisfaction, and indirectly, tourists' behaviors in future. Besides examining destination cognitive image under three dimensions –natural resources, service quality and entertainment- Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena & Sánchez-García (2006) focused on affective image, as well. They found out tourists' image perceptions positively affect their satisfaction levels, and their satisfaction levels positively affect their attitudinal loyalty. On the other hand, Lin, Morais, Kerstetter & Hou (2007) concluded that cognitive and affective components positively affect overall image, and overall image positively affects destination preferences. Agapito, Mendes & Valle, (2010) examined destination image under cognitive, affective and conative dimensions, and went into details of positive attitudinal loyalty within the scope of conative image. According to findings of researchers, both cognitive and affective image perceptions can explain image perceptions in a positive and significant way. Qu, Kim & Im (2011) examined unique image in addition to cognitive and affective image components. They indicated that those components affect overall image,

and overall image affects revisiting and recommendation intentions. On the other hand, Dedeoglu, Bilgihan, Buonincontri & Okumus (2018) examined service quality component of destination quality, which is an important part of cognitive image, and affective image of destination. Researchers found out that destination service quality positively affects affective image, and affective image positively affects revisiting intention.

Despite the fact that examination of destination image from tourists' points of view provides important findings in terms of managing and directing the image perceptions, local people's perceptions of these image components in the destination they reside in are important, as well. More clearly, when local people have positive image perceptions of their region, they will embrace the region more and will serve as goodwill ambassadors and recommend the destination to their friends and families as place to visit (Simpson & Siguaw, 2008). Furthermore, positive destination image perceptions of local people will contribute to ensure political support on increasing the expenditures on tourism (Schroeder, 1996). In other words, if local people's image perception of the region they reside in increases and they become a part of tourists' experiences as a result of embracing the region more, it could facilitate branding of the destination and increasing the amount of investments on the destination (Agapito et al., 2010). Nevertheless, this process starts before the image perceptions of tourists. Namely, local people, at first, should create an image of their region in their minds. This image perception of local people will affect organic and induced image perceptions, as well (Schroeder, 1996). Therefore, it can be indicated that the factors affecting image perceptions of local people about the destination they reside in should be examined.

Tourism is of vital importance for the development of local areas (Hall, 2007). It plays an encouraging role for the infrastructural development of small-sized areas compared to big cities. At this point, local people's support on tourism is important (Andereck & Vogt 2000; Ko & Stewart 2002). However, local people could contribute to tourism development on the condition that they feel and observe environmental, socio-cultural and economic impacts of tourism (Long, 2012). In this regard, environmental, socio-cultural and economic contributions of tourism could lead destination image to be perceived positively by local people locals. More clearly, if local people perceive that tourism contributes to themselves and/or regional development, namely environmental, socio-cultural and economical aspects, their perceptions of tourism image could evolve in positive way. While the bond, relationship and thoughts of the local people with the place they live in a destination create an image about that region, this image is changed depending on the structure and perception differences of the tourism activities in the destination (Tosun, 2002; Gertner&Kotler, 2004; Johansson & Cornebise, 2010; Styliadis et al., 2014). Similarly, the positioning of tourism in the social structure depending on the relationship between benefits and costs (García, Vázquez, & Macías, 2015; Yoon, Gursoy & Chen, 2001; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002) is an important component in the formation of the image of the place. In this context Tosun et al. (2020) argued that, tourism impacts and place image are two factors that trigger each other, and the interaction of both factors should be considered multi-dimensional. Accordingly, the following hypotheses and research model were developed:

H<sub>1</sub>: Local people perception of economic impacts has an influence on affective image

H<sub>2a</sub>: Local people perception of economic impacts has an influence on atmosphere.

H<sub>2b</sub>: Local people perception of economic impacts has an influence on cultural environment.

H<sub>2c</sub>: Local people perception of economic impacts has an influence on infrastructure and socioeconomic environment.

H<sub>2d</sub>: Local people perception of economic impacts has an influence on natural environment.

H<sub>3</sub>: Local people perception of environmental impacts has an influence on affective image.

- H<sub>4a</sub>: Local people perception of environmental impacts has an influence on atmosphere.
- H<sub>4b</sub>: Local people perception of environmental impacts has an influence on cultural environment.
- H<sub>4c</sub>: Local people perception of environmental impacts has an influence on infrastructure and socioeconomic environment.
- H<sub>4d</sub>: Local people perception of environmental impacts has an influence on natural environment.
- H<sub>5</sub>: Local people perception of social and cultural impacts has an influence on affective image.
- H<sub>6a</sub>: Local people perception of social and cultural impacts has an influence on atmosphere.
- H<sub>6b</sub>: Local people perception of social and cultural impacts has an influence on cultural environment.
- H<sub>6c</sub>: Local people perception of social and cultural impacts has an influence on infrastructure and socioeconomic environment.
- H<sub>6d</sub>: Local people perception of social and cultural impacts has an influence on natural environment.

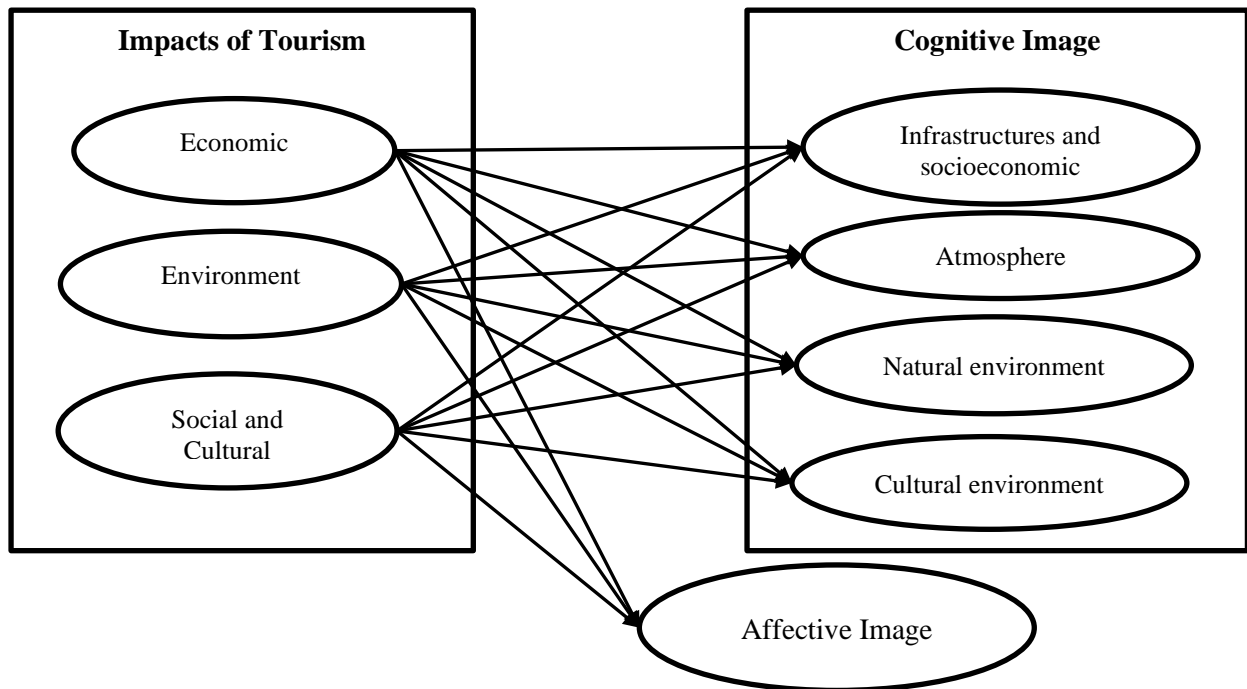


Figure 1. Research Model

**Methodology**

**Instrument**

In the present study, residents’ place image perceptions measured through the scale developed by San Martín & del Bosque (2008) which consist of four dimensions as infrastructures and socio-economic environment, atmosphere, natural environment, cultural environment with 16 statements in total. The study of Eshliki and Kaboudi (2012) was used to measure the perceptions of local people on the effects of tourism. The construct composed of economic, social and environmental dimensions with 13 statements in total. Both constructs measured via 5-point likert scale.

**Sampling and Data Collection**

Besides being a destination where tourism activities have taken place for a long time, Alanya in Turkey can be seen as a destination which is in stagnation period in destination life-cycle model proposed by Butler (1980). At this point, it can be assumed that local people have sufficient level of information about tourism and tourism impacts. Therefore, local people living in Alanya destination were chosen as the research population.

Research data was collected in June-August period in 2018. For sampling the convenience sampling method was preferred, and questionnaires were conducted by interviewers via face-to-face interviews and drop-and-collect

method. Within the scope of drop and collect method, questionnaires were dropped in several businesses (male-female hairdressers, restaurants) and collected after two weeks. 227 and 165 questionnaires were gathered within the scope of face-to-face interviews and drop-and-collect method, respectively. Although a total of 392 questionnaires were conducted, some of them were not suitable for analysis. The procedures recommended by Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2014) were taken into consideration in the determination of inappropriate questionnaire responses. Accordingly, 48 questionnaires had a "straight-lining" problem, and more than 5% of the values were missing in 25 questionnaires. For this reason, these questionnaires were excluded from the analysis. Since a total of 73 of the 392 questionnaires were not filled out adequately, 319 questionnaires were used for the analysis.

A priori sample size calculation was performed to obtain the sample size required for the assessed model (Soper, 2018; Westland 2010; Westland, 2012). Given the number of observed ( $N = 29$ ) and latent ( $N = 8$ ) variables, the anticipated effect size ( $d = .30$ ), the desired probability ( $p = .05$ ), and the statistical power ( $.80$ ), a recommended minimum of 177 observations were required. Our sample of 319 fulfilled the recommended minimum sample size for sampling adequacy.

### Data Analysis

Research model developed in the present study was tested via Partial Least Squared-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique. Compared to CB-SEM method, PLS-SEM is more effective and efficient method while the research aims to *predict* rather than to *confirm* (Hair, Matthews, Matthews & Sarstedt., 2017; Usakli and Kucukergin, 2018). In addition, the scales used as data collection tool in the study were prepared in line with 5-point Likert scale model. Likert scales are ordinal (Norman, 2010), and PLS-SEM is a more suitable method to analyze data which collected with ordinal scales such as likert (Hair et al., 2017). Therefore, PLS-SEM was used in the present study. PLS-SEM was performed using SmartPLS (Ringle, Wende & Becker, 2015).

However, data screening process was applied first. In the context of data screening process, first the missing values were determined, and then the outliers were examined with Mahalanobis distance. Lastly the normal distribution assumption was checked. The procedure suggested by Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2014) was applied for the assignment or elimination of the missing values. Accordingly, the imputation method was preferred and was complemented by the mean substitution method. Secondly, Mahalanobis distance was examined, according to Hair, Black, Babin & Anderson (2009) no outliers were detected (Mahalanobis'  $D(29) > 90.22$ ,  $p < .001$ ). Then, the skewness and kurtosis values were examined, and the normal distribution assumption was checked. Since the lowest and highest values were -1.960 and 1.083 for skewness and -1.425 and 3.613 for kurtosis, respectively, the normal distribution assumption was met (Kline, 2011).

Common method bias (CMB) is of particular concern when survey respondents are asked to fill out items that tap into both independent and dependent variables. CMB was examined with Harman's single-factor approach (Podsakoff & Organ, 1986). CMB is present if a single or general factor appears that accounts for the majority of variables. An unrotated factor analysis using the eigenvalue-greater-than-one criterion revealed eight different factors that accounted for 66.19 percent of the variance. The first factor captured only 20.50 percent of the variance in the data. As a single factor did not emerge and the first factor did not account for most of the variance, CMB does not appear to be a problem.

Considering the demographical features of respondents, it is observed that 152 of them are male, and the number of respondents under the age of 34 is 142. 147 respondents indicated that they are married while 166 respondents indicated that they are single. 78, 120 and 82 respondents, respectively, mentioned they graduated from primary school, high school and post-graduate and higher level educational programs. 182 of respondents are found to have an income lower than ₺2000 (Turkish Lira).

**Findings**

**Testing Research Model**

PLS-SEM consists of two stages: inner and outer model (Hair et al., 2014). Therefore, at first, the inner (measurement) model, and then, the outer (structural) model were examined. Within the scope of inner model, construct validity and reliability were tested. Since it was found as a result of the initial analysis that one item from each dimension (environmental, economic, social, natural impacts and infrastructure) was below the recommended value, the items were excluded one by one and the analysis was re-performed. The results of final analysis conducted on inner model after excluding the relevant items were shown in Table 1.

**Table 1.** Result of Inner Model

Dimensions	Statements	Path coeff.	t	CR	AVE
Affective Image	AFI1	.857	26.394	.84	.64
	AFI2	.670	8.225		
	AFI3	.864	27.860		
Atmosphere	Atmo1	.898	35.785	.93	.81
	Atmo2	.907	50.356		
	Atmo3	.896	39.161		
Cultural	Cul1	.889	34.016	.84	.65
	Cul2	.896	39.755		
	Cul3	.598	7.751		
Infrastructure	Inf1	.803	26.992	.87	.68
	Inf2	.840	29.050		
	Inf3	.832	29.277		
Natural	Nat1	.968	47.303	.88	.78
	Nat3	.791	10.604		
Economic	Eco2	.840	36.522	.86	.60
	Eco3	.812	29.972		
	Eco4	.804	21.829		
	Eco5	.623	8.166		
Environmental	Env1	.915	60.198	.88	.71
	Env2	.883	31.120		
	Env4	.721	13.147		
Social	Soc1	.839	36.236	.82	.60
	Soc2	.703	15.155		
	Soc3	.784	17.877		

As seen in Table 1, because of exceeding the value of .70 recommended by Fornell and Larcker (1981) it can be indicated that composite construct reliability (CCR) is fulfilled. In addition, convergent validity is also fulfilled because AVE value and standard factor loadings exceed the recommended value of .50 (Hair et al., 2009). According to Fornell and Larcker (1981), the square root of the AVE of each construct should exceed the correlation shared between the construct and other constructs in the model to achieve discriminant validity. Besides, Heterotrait-Monotrait (HTMT) criteria was used to confirm discriminant validity (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Since the HTMT values are lesser than HTMT<sub>.85</sub> value of 0.85, or HTMT<sub>.90</sub> value of 0.90, discriminant validity is established.

It is seen in Table 2 that discriminant validity is verified. Consequently, the hypothesized measurement model is reliable with regard to testing the structural relationships among the constructs.

**Table 2.** Result of discriminant validity

<b>Fornell and Larcker</b>	Affective	Atmosphere	Cultural	Economic	Environ	Infra	Natural	Social
Affective	.802*							
Atmosphere	.287	.900*						
Cultural	.323	.332	.807*					
Economic	.136	.410	.111	.775*				
Environ	.138	.295	.145	.518	.844*			
Infra	.260	.360	.302	.476	.303	.825*		
Natural	-.025	-.045	.231	-.078	-.243	-.034	.884*	
Social	-.355	-.117	-.429	-.154	-.090	-.248	-.062	.777*
<b>HTMT</b>	Affective	Atmosphere	Cultural	Economic	Environ	Infra	Natural	Social
Affective								
Atmosphere	.351							
Cultural	.464	.440						
Economic	.177	.467	.185					
Environ	.184	.311	.207	.617				
Infra	.353	.437	.403	.573	.367			
Natural	.162	.076	.320	.086	.272	.044		
Social	.468	.170	.602	.243	.274	.345	.149	

\* The square root of the AVE

After the verification of inner model, the outer model was examined. Results of analysis on the outer model were shown in Table 3. In order to determine t values related to path coefficients in the outer model the bootstrap re-sampling method was used, and the sub-sample value in this technique was fixed at 5000 as recommended (Hair et al., 2014; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). As seen in Table 3, local people’s perceptions of tourism’s economic impact positively affect their perceptions of atmosphere and infrastructure dimensions whereas their perceptions of tourism’s environmental impact negatively affect their perceptions of natural dimensions of destination image. Furthermore, perceptions of social impacts of tourism have a negative impact on cultural and infrastructure dimensions of affective image and cognitive image. The “inverse square root” method proposed by Kock & Dahaya (2018) was used to determine whether the non-significant effects were due to a small sample size. According to this method, with the desired probability ( $p = .05$ ) and statistical power (.80), the minimum suggested sample size was 193. Therefore, the non-significant effects were not due to sample size (Mayr, Erdfelder, Buchner & Faul, 2007).

**Table 3.** Results of outer model

<b>Hypothesis</b>	<b>Relations</b>	<b>Path Coefficients</b>	<b>t values</b>	<b>p value</b>	<b>Status</b>
H <sub>1</sub>	Economic → Affective Image	.038	.566	.571	N.S.
H <sub>2a</sub>	Economic → Atmosphere	.344	4.910	.000	S
H <sub>2b</sub>	Economic → Cultural	-.012	.189	.850	N.S.
H <sub>2c</sub>	Economic → Infrastructure	.410	7.134	.000	S
H <sub>2d</sub>	Economic → Natural	.055	.828	.408	N.S.
H <sub>3</sub>	Environmental → Affective Image	.088	1.385	.166	N.S.
H <sub>4a</sub>	Environmental → Atmosphere	.112	1.697	.090	N.S.
H <sub>4b</sub>	Environmental → Cultural	.113	1.484	.138	N.S.
H <sub>4c</sub>	Environmental → Infrastructure	.075	1.106	.269	N.S.
H <sub>4d</sub>	Environmental → Natural	-.279	4.245	.000	S
H <sub>5</sub>	Social → Affective Image	-.341	6.329	.000	S
H <sub>6a</sub>	Social → Atmosphere	-.054	1.053	.293	N.S.
H <sub>6b</sub>	Social → Cultural	-.420	8.274	.000	S



**Table 3.** Results of outer model(Continuation)

H <sub>6c</sub>	Social→ Infrastructure	-.179	3.657	.000	S
H <sub>6d</sub>	Social→ Natural	-.079	1.404	.160	N.S.
Adjusted R <sup>2</sup> : Affective Image=.13; Atmosphere=.17; Cultural=.19; Infrastructure=.26; Natural=.06					

N.S.: Not supported; S: Supported

According to the  $f^2$  value (Cohen, 1988), residents’ perceptions related to social impact had a medium-high effect (.21) on cultural image and a medium effect on affective image perceptions. However, residents’ perceptions related to social impact had a low effect (.04) on infrastructure perceptions. On the other hand, residents’ perceptions related to economic impact had a medium effect (.16) on infrastructure and atmosphere (.10) perceptions. Residents’ perceptions related to environment impact had a low-medium effect (.06) on natural dimension perceptions. Stone-Geisser’s  $Q^2$  value was taken into consideration for the assessment of the predictive relevance. For the examination of  $Q^2$ , the cross-validated redundancy value recommended by Hair et al. (2011) was utilized. The  $Q^2$  value was obtained using the blindfolding procedure (Tenenhaus et al., 2005). As the  $Q^2$  value is larger than zero for affective image (SSO= .957; SSE= 884.8;  $Q^2$ = .075), atmosphere (SSO= .957; SSE= 828.1;  $Q^2$ = 0.135), cultural (SSO= .957; SSE= 846.8;  $Q^2$ = 0.115), infrastructure (SSO= .957; SSE= 799.7;  $Q^2$ = 0.164) and natural (SSO= .638; SSE= 614.6;  $Q^2$ = 0.037) its explanatory latent construct exhibits predictive relevance (Henseler et al., 2009). Since  $Q^2$  values of both constructs are between 0.00 and 0.25, both constructs provide a small predictive relevance for the model (Hair et al., 2019).

**Conclusion and Discussion**

Tourism is an unseparable part of regional plannings due to its impacts on population, employment, environment and society (Harrill, 2004). In other words, tourism is a sector with various impact areas. These impacts can last for a long time and penetrate into destination and local community at varying extents (Jurowski & Gursoy, 2004). Besides, understanding the impacts of tourism and assessing its consequences are of critical importance for sustainability and long-lasting success of tourism (Diedrich & Garcia-Buades, 2009).

As can be understood, the primary step to be taken into account for successful destination planning is to learn and understand residents’ perceptions of tourism impacts. (Gursoy & Rutherford, 2004). It is known that the literature on the subject matter is deep-rooted and very rich in content. By its nature, tourism could have negative and positive impacts on local people (Lankford & Howard, 1994), and the way those impacts are perceived could change in line with geographical characteristics, time and place (see García et al., 2015). Therefore, studies validating each other or quite different from each other are being carried out.

How local people perceive tourism can, indeed, bring along various important consequences. As a matter of fact, it is the key point in terms of local people’s support on tourism (Ko & Stewart, 2002; Gursoy, Chi & Dyer, 2010; Lee, 2013). In other words, positive and negative impacts of tourism are quite related to support by the society (Perdue, Long & Allen, 1990). For instance, a society staying distant to tourism might start to support tourism or vice versa (Ap & Crompton, 1993). On the other hand, it is no doubt that tourism background of the region is influential on local people’s perspectives on tourism. With reference to Butler’s (1980) destination life-cycle, it can be stated that tourism in Alanya is passing through stagnation period (Spilanis, Tellier & Vayanni, 2012).

The fact that the study was carried out in Alanya as a destination during the mature period obviously influenced the results. According to the research results, the levels of tourism impacts' sub-dimensions on the place image were low. According the statistics of TUIK (2019) the number of non-native people living in Alanya which is located in a region receiving migration is quite high. Davis et al. (1988) stated that local-born individuals residing in the region where tourism activities are carried out are more sensitive about the tourism impacts. Therefore, although there is an effect relationship between these variables, it can be said that this effect is relatively low due to the weight of non-native individuals. On the other hand, as mentioned before, local people often positively perceive economic impacts of tourism, and it could create a positive image of atmosphere, infrastructure, employment opportunities and increase in real estate sales in the city (Chandralal, 2010). As a matter of fact, it is understood from the research results that respondents' perceptions of economic impacts of tourism positively affect atmosphere and socio-economic environment/infrastructure dimensions of cognitive image.

On the other hand, despite of positive perceptions of tourism's economic impacts, a negative perspective is dominant regarding its socio-cultural and environmental impacts (see King, Pizam & Milman, 1993; Gilbert & Clark, 1997; Ko & Stewart, 2002; Garcia, et al., 2015). Besides its possible physical damage on the environment, tourism could trigger negative transformations in value systems, personal behaviors, family relationships, social life styles and traditions (Milman & Pizam, 1988). Similarly, analysis results in the study show that respondents' perceptions of environmental impacts of tourism negatively affect the perceptions of natural environment dimension of cognitive image. Furthermore, it is observed that perceptions of social and cultural impacts of tourism negatively affect cultural environment and infrastructure/socio-economic environment dimensions of cognitive image. Nevertheless, social impacts of tourism also refer to its impacts on daily life elements (Pearce, Moscardo & Ross 1991; Andereck & Nyaupane, 2011). It is important that tourism, as a social development tool, should not harm the values individuals would like to see within the social structure (McCool & Martin, 1994).

According to another finding in the research, perceptions on social and cultural impacts of tourism negatively affect the affective image. In this regard, it can be thought that obstacles such as city life, culture and crime rates hindering the social life cause reaction by the residents in the region. Nevertheless, image is about what a place feels like and the symbol it creates in individuals' minds, and affective image forms emotional reaction dimension of this symbolic representation (Alcaniz, García & Blas, 2009; Stojanovic, Andreu & Curras-Perez, 2018). Moreover, leading into tourism in a region brings along various economic, socio-cultural and environmental changes. In case of positive change, image of the region makes it more appealing to internal (locals) and external (tourists) audiences. In the opposite case, image of the region makes it more repulsive to internal and external audiences (Bramwell & Rawding, 1996; Reiser & Crispin, 2009).

On-going discussions focus on positive and negative environmental, social and cultural impacts of tourism as well as on its economic benefits (Lee & Chang, 2008). It is no doubt that economy is an undeniable fact for tourism development. Nevertheless, this fact brings along certain social costs. What is essential here is to reduce the possible costs of tourism and try to turn it into advantage (de Kadt, 1979), and what is critical is the mediator role that local people play for the interaction of tourists and region. This role, as mentioned before, is related to how residents in a region perceive tourism from different dimensions and how they realize it at cognitive-affective dimension. Besides economic inputs, local people are exposed to socio-cultural and environmental change; however, it is understood that

there exists a toleration threshold for negative impacts of tourism. On the other hand, when negative impacts of tourism exceed this threshold, local people could, without any hesitation, direct their hostility to tourism industry and tourists. Namely, tourism development reinforced by willingness and ambition of local people could result in non-sensitive and even intolerant reactions after a certain point (Mansfeld & Ginosar, 1994).

### **Managerial Implications**

It is of importance to note that basic perceptions of local people are determinative in terms of touristic development and protection of local values (Tomićević et al., 2010). In other words, local people, as the host audience, are the primary and key stakeholders in a destination (Beeton, 2007). According to Faulkner et al. (2001), positioning of tourism in a given community is an important variable; therefore, the effectiveness of this variable should be examined on the basis of how tourism is perceived in the region. Therefore, in mature destinations like Alanya, it is of vital importance to develop long-term plans and internal marketing strategies in order to positively influence residents' perceptions on the impacts of tourism because destination image of local people which is formed by the impacts of tourism could change their support on tourism in a linear way. What is important here is to ensure the support and involvement of local people at each and every stage of tourism development and planning (Stylidis et al., 2014). To be able to achieve this goal, an efficient communication network should arise between regional planners and local people (Eshliki & Kaboudi, 2012). However, because of the place image consisted of beliefs, ideas, and thoughts of individuals about the destination they reside in (Gertner & Kotler, 2004), for a strong image formation, these plans and practices should consider sensitive points such as social, geographical or cultural structures in the region (Konecnik & Go, 2008).

### **Limitations and future research**

Although several studies have investigated the relationship of tourism impacts and place image, there is no sufficient number of research addressing this relationship in the context of the local community. It should be noted that, residents' perceptions of tourism impacts and the image they have of this region are important and change continuously. Therefore, repeating this kind of studies at regular intervals. On the one hand, obviously, the results of the current research should be evaluated in the context of Alanya, a mature destination. For future studies, we recommend comparing different destinations that have a similar tourism history, background and tourism type.

### **REFERENCES**

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2010) Destination Image: Perspectives of tourists versus residents. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 1(1), 90-109.
- Alcaniz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- ALTSO Economic Report*, (2015). (Chambers of Commerce and Industry of Alanya), [www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2016/](http://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2016/)
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beeton, S. (2007). The good, the bad and the ugly: CSR, film and tourism. Two cases of filming in a small community. *Tourism Review International*, 11(2), 145-154.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Chandralal, K.P.L. (2010). Impacts of tourism and community attitude towards tourism: A case study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41-49.
- Chang, T. C., & Yeoh, B. S. (1999). New Asia–Singapore: communicating local cultures through global tourism. *Geoforum*, 30(2), 101-115.
- Cheong, S. M., & Miller, M. L. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Edition). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2–8. <https://doi.org/10.1177/004728758802700201>
- de Kadt, E. (1979). *Tourism-passport to development?: Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. New York: Oxford University Press.

- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buoincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eshliki, S. A., & Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: A case study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Faulkner, B., Chalip, L., Brown, G., Jago, L., March, R., & Woodside, A. (2001). Monitoring the tourism impacts of the Sydney 2000 Olympics. *Event Management*, 6(4), 231-246.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freire, J. R. (2009). Local People's a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Fun, F. S., Chiun, L. M., Songan, P., & Nair, V. (2014). The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, Sarawak. The moderating impact of self-efficacy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 60-65.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- García, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343-352.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.

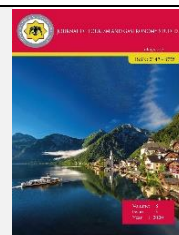
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*, (7th Edition). New York: Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2007). North-South perspectives on tourism, regional development and peripheral areas. In B. Jansson & D. Müller (Eds.), *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South* (pp. 19-37). Wallingford: CABI.
- Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Zulkifly, M. I. (2013). Local community attitude and support towards tourism development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1), pp. 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics and P. N. Ghauri (Ed.). *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* (pp. 277-319). UK: Emerald Group Publishing.
- Huang, Y. H., & Stewart, W. P. (1996). Rural tourism development: Shifting basis of community solidarity. *Journal of Travel Research*, 34(4), 26-31.
- Huse, M., Gustavsen, T., & Almedal, S. (1998). Tourism impact comparisons among Norwegian towns. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 721-738.
- Johansson, O., & Cornebise, M. (2010). Place branding goes to the neighbourhood: the case of pseudo-swedish andersonville. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(3), 187-204.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance Effects On Resipients' attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.

- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Edition.). New York: Guilford Publications, Inc.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180-192.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Long, P.H. (2012). Tourism impacts and support for tourism development. *Asian Social Science*, 8(8), 28-39.
- Mansfeld, Y., & Ginosar, O. (1994). Evaluation of the repertory grid method in studies of locals' attitude towards tourism development processes. *Environment and Planning A*, 26(6), 957-972.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1988). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman Scientific and Technical.
- Mayr, S., Erdfelder, E., Buchner, A., & Faul, F. (2007). A short tutorial of GPower. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 51-59.

- Mbaiwa, J. E. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54(2), 447-467.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632.
- Özdipçiner, N. S., Kortunay, N., & Bozkurt, Y. (2017). Analysing the difference of perceived destination image according to local people: Pamukkale case, *Journal of Human Sciences*, 14(4), 4711-4724.
- Papadopoulos, S. I. (1986). The tourism phenomenon: An examination of important theories and concepts. *The Tourist Review*, 41(3), 2-11.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1991). Tourism Impact and Community Perception: An Equity-Social Representational Perspective. *Australian Psychologist*, 26(3), 147-152.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*. 42(4): 333-342.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Reiser, D., & Crispin, S. (2009). Local perceptions of the reimagining process: The case of the Sullivans Cove waterfront precinct. *Journal of Place Management and Development*, 2(2), 109-124.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 783-802.
- Soper, D.S. (2018), *A-priori sample size calculator for structural equation models* [Software]. Retrieved from <http://www.danielsoper.com/statcalc> (Last accessed 12.02.2018).



- Spilanis I., Le Tellier, J., & Vayanni, H. (2012). *Towards an observatory and a quality label of tourism sustainability in the Mediterranean. Plan Bleu, Valbonne* (Blue Plan Papers 12). Retrieved from <https://planbleu.org/en/publications/towards-an-observatory-and-a-quality-label-of-tourism-sustainability-in-the-mediterranean/>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005), "PLS path modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), pp. 159-205.
- Tomićević, J., Shannon, M. A., & Milovanović, M. (2010). Socio-economic impacts on the attitudes towards conservation of natural resources: Case study from Serbia. *Forest Policy and Economics*, 12(3), 157-162.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–253.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakuş, Y. (2020). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*. Doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2405>
- TUIK (2019). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları/Address-based population registration system results <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Last accessed 15.09.2019).
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Westland, J. C. (2012). Erratum to Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 445.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372.



## Kars Gruyere Experiences of Foreign Tourists Visiting Kars Boğatepe Village

\* Seda DERİNALP ÇANAKÇI <sup>a</sup> 

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

### Article History

Received: 26.06.2020

Accepted: 16.09.2020

### Keywords

Kars gruyere

Cheese

Boğatepe village

### Abstract

The purpose of this study is to measure the experiences of foreign tourists about cheese, which is an under researched subject in the literature of gastronomy tourism in our country. In alignment with this purpose, five semi-structured, open-ended questions were asked to 19 tourists (Kyrgyzstan, Greece, Azerbaijan, Italy and Georgia) who came to visit Kars in order to experience the Kars gruyere produced in the Boğatepe Village in Kars. The interviews were conducted face-to-face by the researcher using the form between February 2, 2019 and January 10, 2020. Based on the results, it was identified that the foreign tourists who visited the Boğatepe Village to experience Kars gruyere were educated, middle and upper class, middle aged, and competent in terms of cheese tasting. In addition to cheese tasting, foreign tourists evaluated the Boğatepe Village in terms of tourism and thought that transportation and accomodation options (opportunities) were insufficient.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [sedaderinalp@yahoo.com](mailto:sedaderinalp@yahoo.com) (S. Derinalp Çanakçı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.629

## INTRODUCTION

New tourism types that are involved with the environment, cultural heritage, regional identity, that are gravitating to rural areas, and especially rural and agro tourism types started to develop in the 1980's (Xin, 2007, p. 5). Agro tourism is closely related to gastro tourism in terms of "agriculture", "culture", and "tourism". Gastronomy tourism is one of the sources of this tourism type rather than being a type of agro tourism. *Agriculture* provides food; *culture* provides history and authenticity, and *tourism* provides infrastructure and services. These three components are the main factors that constitute gastronomy tourism (Du Rand & Heath, 2006, p. 209). The rapid development of the world tourism market and the increase of vacation opportunities and purchasing power of employees caused the demands of travelers to change. Regional identity, environmental/life difference, cultural heritage, belief systems, and local food cultures make important contributions to touristic destinations. Gastronomic values, which are among the local and cultural products of regions, have become an important component in the national and international tourism movements of that region (Everett & Aitchison, 2008, p. 150; Öney, 2013, p. 170).

The city of Kars is a destination that tries to stand out with its gastronomic and geographically registered products and to increase its competitiveness. Kars is very famous for its kashar cheese, honey, gruyere and Kağızman apple. The best known of these products is the Kars gruyere, which is produced with the efforts of a small number of producers in Boğatepe Village. In this context, it is aimed to measure the evaluations of foreign tourists who experienced the Kars gruyere.

### Kars Gruyere Cheese

Kars gruyere is a type of hard cheese similar to the Swiss Emmental cheese in terms of its form, production process and production technologies used. It is the city of Greyerz (Gruyere) in the Freiburg Alps that gave its name to the Kars gruyere. The Germans and the Swiss call the old town of Gruyere that is in the center of the Freiburg Alps, Greyezer. This cheese, known as Gravyer in Turkey, is known as Groyer in Austria, Graviera in Greece, Grojer in Yugoslavia and Poland and Perniön Gruyere in Finland (Topuk, 2014, pp. 3-4).



**Figure 1:** Kars Gruyere Cheese (www. aa.com.tr)

Gruyere cheese is one of the most nutritious cheeses that can be obtained as a result of a very laborious production process that takes six to seven months and requires a one-year period to mature. During the lactation period, around 18,000 liters of milk can be obtained in Boğatepe Village and 10,000 liters of it are used in the production of gruyere

cheese. Since 17 kg of milk should be used to produce one kilogram of gruyere cheese, there is a production of gruyere cheese that exceeds half a ton daily in Boğatepe Village (Arınç, 2018, pp. 14-16). Kars gruyere reaches the desired taste and color with the milk of Zavot cows. The milk of this breed, which has a fat content of 4 percent, gives the cheese its aroma and yellow color, which are the most important features of the gruyere. Gruyere cheese differs from kashar cheese with its production method. Kashar cheese is produced by kneading it in a shorter time than gruyere cheese, with less milk and keeping it in the brine pool for a shorter time (Bal Onur & Aksoy Biber, 2015, p.189).

### Boğatepe Village

The settlement of Boğatepe Village, which includes the reflections of the Turkish-Russian common history, dates back to the residence of the Doukhobors and Malacans, who were exiled outside the Tsarist lands, to the Ardahan-Kars region since 1839. When it was understood that the Zavot villages established for Malacans during the occupation years (1876-1878) were suitable for the production of gruyere cheese, gruyere cheese facilities started to be established in the villages starting in 1880. Malacans, who are helpful and well-equipped with social, agricultural and cultural knowledge, are known as a community familiar with gruyere cheese. For this reason, Malacans contributed to the indigenous people of Ardahan-Kars region in terms of beekeeping, dairy farming, cattle breeding and horse breeding in addition to gruyere cheese (Akça & Kıvanç, 2017, p. 37; Arınç, 2018, p. 11).

Over time, planned animal husbandry started in the region due to the Russian administration's comparison of the Ardahan-Kars plateau to the Swiss Alps. They have succeeded in obtaining Zavot breed cattle by crossing the domestic breed cattle of Eastern Anatolia with the foreign breed of cattle they brought from Europe. A Swiss cheese producer was sent to Ardahan-Kars region by the Russians for investigation to conduct necessary research. Seeing that Büyükdavot Village is suitable for the production of gruyere cheese, the cheese producer decided to establish the first gruyere cheese plant in 1880. For about 40 years, the number of gruyere factories called Zavot exceeded 50 in that period, while today the number of factories decreased to 2 (Süvari, 2013; Arınç, 2018, p. 12).



**Figure 2:** Boğatepe Cheese Museum ([www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr))

Turkey's first and only cheese museum is located in the village whose name was changed to Boğatepe in 1936. An area used as a dairy has been restored and turned into a museum. The museum, which was restored with the support of Millennium Development Goals fund from the United Nations Development Programs, consists of three sections. In the first section, writings and pictures about the history of cheese are presented while in the second

section, information on cheese production is provided. In the third section, an area called "Kadın Bakkal" is located, where presentations and tastings of the cheese produced are offered, and old scales and cheese molds are displayed (Mankan, 2017, p. 648).

## Method

The aim of this study is to qualitatively examine the mentioned experiences of foreign tourists who visit the Boğatepe Village of Kars in order to experience the Kars gruyere and to obtain information about the general profiles that define the demographic and personality characteristics of the tourists visiting the destination. On the other hand, it is aimed to determine the level of knowledge and passion of the visitors who come to experience cheese and the effect of cheese as a travel motivation tool. In qualitative research, the suitability of the sample to the subject and the amount of information needed are considered. Therefore, it is concluded that the sample size cannot be precisely calculated in qualitative research (Lincoln & Guba, 1985; Maxwell, 1992; Onwuegbuzie & Leech, 2007). Tourists who volunteered to participate were included in the research. It is assumed that this premise will increase the quality of work in qualitative research (Shenton, 2004). As of 2019, among 8779 foreign tourists who visited Kars ([www.ktb.gov.tr](http://www.ktb.gov.tr)), 19 foreign tourists who visited Boğatepe Village and who could share their opinions about cheese participated in the study.

## Data Collection and Analysis

The data were collected through using the interview technique in the study. The interview form consists of five questions based on the literature (Charters & Ali-Knight, 2002; Carmichael, 2005; Getz & Brown, 2006; Pratt, 2014; Akdağ, 2015). The interview form was prepared in English. The questions to be answered by foreign tourists who experienced Kars gruyere are as follows:

1. What is your level of interest in the cheese experience? Which of the cheese(s) you have experienced so far reflect your taste?
2. Has cheese experience ever been a primary motivation of travel for you in the past years?
3. How did your visit to Boğatepe Village contribute to your understanding of cheese types and your passion for cheese?
4. Did you visit the Boğatepe Cheese Museum?
5. How did you hear about the Kars gruyere and Boğatepe Village which is the production center? Did your visit meet your expectations?

The interviews were held between February 2, 2019 and January 10, 2020, through face-to-face communication with foreign tourists. Descriptive statistics were used in analyzing the data. 19 people whose only reason to travel to Kars was to visit Boğatepe Village and experience the cheese were included in the study.

## Findings

### Findings on the Participants' Demographic Variables

The results of descriptive statistics (Table 1) completed to define the demographic and personal characteristics of participants showed that the majority of the participants were male (89.5%), married (79.0%), age of 47 and over

(47.3%), high school graduate (79%), Georgian (36.9%), with an income of \$501- \$1,500 (52.7%), and retired (36.8%).

**Table 1:** Distribution of Foreign Tourists by Demographic Characteristics

	F	%		F	%		F	%
<b>Gender</b>			<b>Marital Status</b>			<b>Country of Residence</b>		
Female	2	10.5	Married	15	79.0	Kyrgyzstan	2	10.5
Male	17	89.5	Single	4	21.0	Greece	3	15.8
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	Azerbaijan	3	15.8
<b>Age</b>			<b>Education</b>			Italy	4	21.0
25and younger	1	5.3	High School	2	10.5	Georgia	7	36.9
Between 26- 35	3	15.8	Undergraduate	15	79.0	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
Between 36-46	6	31.6	Graduate	2	10.5	<b>Profession</b>		
47 and older	9	47.3	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	Civil servant	5	26,3
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>Monthly Income</b>			Business person	3	15,8
			500\$ and below	2	10.5	Retired	7	36,8
			501\$- 1500\$	10	52.7	Business owner	4	21,0
			1501\$-2500\$	3	15.8	<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>
			2500\$	4	21.0			
			<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100</b>			

### Findings on The Participants' Opinions on Kars Gruyere Cheese

The first question that was asked foreign tourists visiting Boğatepe Village to experience the Kars gruyere cheese was; *“What is your level of interest in the cheese experience? Which of the cheese(s) you have experienced so far reflect your taste?”* When the responses provided to the question were analyzed, it was determined that 73.7% of the foreign tourists were individuals who were enthusiastic about cheese tasting. 26.3% of the participants stated that they tasted almost all the world cheeses and that they visit the production regions of cheeses they taste when they get a chance. One Italian participant (P9) expressed their passion for cheese in addressing the first question as: *“I think cheese is a taste that can be consumed every meal. Also, it fits perfectly when consumed with many beverages and foods. Speaking for myself, I find the raclette cheese of France, a semi-hard cheese, and the gouda cheese of the Netherlands, which has a soft texture, to suit my taste. However, I think that cheese is one of the most important indicators of a culture. For this reason, it will be a great memory for me to both experience and witness the cheese produced under difficult conditions such as Kars gruyere.”*

The opinions of the Georgian participant (P5) on cheese are as follows. *“From time to time, we produce cheese amateurishly in our homes with cheese yeasts. But there are such cheeses that it is unthinkable to imitate them at home. As for the production of these cheeses, it is very difficult to access the cheese itself. As a neighboring country, I wanted to experience the Kars gruyere, which is said to be very close to French gruyere and Swiss emmental cheese in terms of taste. I can say that its taste is quite good.”*

The statements of the Azerbaijani participant (P7) on cheese: *“I’m in restaurant management. My customers say they want to consume more than one type of cheese in their orders. I try to meet these requests as much as I can. When we served France gruyere and Kars gruyere side by side, we saw that the customers liked this cheese very much. Previously, I was just getting Kars gruyere by ordering only. Now I wanted to witness its production with my own eyes. I am quite satisfied with the result.”*

*French gruyere is always one of my favorite cheeses, and after I started serving Kars gruyere, I was impressed with this cheese just like my customers. My first visit for Kars is for cheese but obviously this will not be the last."*

Another Italian participant (P12) expressed their love for cheese as follows: *"Cheese is a true companion for me. During my travels, there is always cheese among my snacks in my bag. Apart from that, I always end my meals with cheese. This can often be done with a glass of drink as well as sometimes with a piece of crackers. Kars is one of the dozens of cities I came to experience cheese only. Boğatepe is really an incredibly sweet village. Their cheese services are also unusual. It is generally consumed with a cup of tea at breakfast. I also loved this duo."*

A Greek participant (P15) expressed their cheese travel as follows: *"I like hard cheeses because of my taste, but you can see almost all kinds of cheese on my table. Cheese is such a product that I carry it in my bag instead of crackers. There are times when I feel like I have to eat 3-4 times a day, so I always add cities that are famous for their cheese on my holiday routes. Kars is one of these cities. I loved both the Kars gruyere and the Kars kashar."*

### **Findings on Participants' Opinions About Kars Gruyere as A Tool of Travel Motivation**

In order to determine the position of cheese as a motivational tool for the participants' travels, the question of *"Has cheese experience ever been a primary motivation of travel for you in the past years?"* was asked to participants. 63.2% of the participants had 1-3 travels in the last two years for cheese purposes. Kars gruyere experience is one of these trips. In relation to this question asked to participants, the participant numbered P15 responded by saying *"In the last two years, after visiting France and Italy, my last trip was to Turkey for cheese purposes"* while P11 responded, *"I travel with the motivation of tasting cheese when I get a chance. I went to Italy two years ago for this purpose."*

Participants P19 and P17 provided information on their travels by stating; *"Cheese can be the primary travel motivation factor for us, and thanks to these travels, we learned a lot about cheese."*

### **Findings on Participants' Opinions About Boğatepe Village**

Participants who visited Boğatepe Village to taste Kars gruyere were asked the question of *"How did your visit to Boğatepe Village contribute to your understanding of cheese types and your passion for cheese?"*

Regarding the question, the participants numbered P13 and P14 conveyed their opinions as follows: *"Kars gruyere provided us with many ideas about cheese. I think everyone should try the taste and smell it leaves on the palate. We bought a lot of gruyeres on our visit. When we return home, we are planning to have a cheese tasting for our friends and come back with a small tour next year."*

Participant number 5 described their experience of Boğatepe Village as *"I provide training on cheese to waiters in the restaurant I manage. I often try to provide information on cheese to our customers as well. I think Kars gruyere should be recognized in the world"* while participant number 16 summarized their opinions by stating, *"My passion for cheese increases with each experience. The gruyere of this place is really delicious."*

All participants responded with "Yes" to the question of *"Did you visit the Boğatepe Cheese Museum?"* The common thoughts of the participants about the museum are that in all their museum visits, none were dedicated to cheese. It was determined that only two of the participants visited the kitchen museum called Museo dell'Olivo, located in the Liguria region of Italy before.

The fifth and final question of the study is “*How did you hear about the Kars gruyere and the production center Boğatepe Village? Did your visit meet your expectations?*” In response to the question, the participant P5 shared their opinion by “*I have been serving Kars gruyere in my restaurant for 9 years. I wanted to visit the production site of this cheese, which I learned with the advice of an important customer. My visit was excellent in terms of taste, but the village is very difficult to reach, and there is no place to stay here.*” Participant P14 mentioned the lack in the village by saying, “*A Turkish friend had recommended Kars gruyere years ago because of my passion for cheese. I liked the gravy, but there is not enough production in the village except for a few major villagers.*”

Participants no. P7, P11, P16 and P19 stated that they were aware of the Kars gruyere through another cheese producer. They stated that they found Boğatepe Village, which is the production center, with their own efforts and that their expectations from their travels were met in a perfect way in terms of taste.

### **Conclusion and Recommendations**

Based on the findings obtained as a result of this study focusing on the experiences of foreign tourists tasting Kars gruyere, which is produced with the efforts of a small number of producers in Boğatepe Village, it was determined that foreign tourists who visited Boğatepe Village for cheese tasting were very enthusiastic about tasting and that they spend time and money for the passion of cheese tasting. According to Murray (2008, p.7), one of the behaviors of gastro-tourists is visiting cheese factories. This finding overlaps with the study of Hjalager (2004, pp.195-201). Based on the gastronomic tourism lifestyle model they presented regarding the food and beverage preferences and attitudes of the tourists, the author divided the types of gastro-tourists into four. Of these four gastro-tourists, the existentials are fond of visiting cheese producers. Similarly, according to Redl (2013), young gastro-tourists like to visit cheese factories.

Foreign tourists' visits to different destinations and demands for cheese experience accelerate the scientific and cultural development of the subject. Considering this demand in terms of Turkey, it is seen as an important beginning for the formation of a new alternative tourism. At the same time, it is foreseen that the fact that the Kars gruyere can't be produced anywhere else in Turkey would lead to gastronomy tours.

It is possible to say that this study is an original study since it has not been possible to find a study conducted for domestic or foreign tourists traveling for the purpose of cheese experience. Based on the findings obtained in the study, the following recommendations for researchers and practitioners were developed.

➤ Considering the experiences of foreign tourists participating in the study, the information they obtained about Kars gruyere and Boğatepe Village was realized as a result of their own efforts or with the recommendation of friends. It is possible to increase national and international awareness by effectively marketing and promoting the Kars gruyere, which is produced in Boğatepe village under suitable conditions.

➤ The lack of accommodation facilities in the village shortens the stay of tourists visiting the village. The construction of accommodation facilities equipped with the necessary equipment for tourists to meet their own food and beverage needs, such as apart-hotels or bed and breakfast suitable for the village settlement will meet the tourists' overnight needs and increase their overnight stays in the village.

➤ Transportation difficulties is one of the most frequent issues voiced by tourists regarding Boğatepe village visits. Lack of public transportation vehicles from the center and surrounding districts of Kars during the day is a



problem for those who want to visit the village. If the Kars Municipality takes steps and works to facilitate transportation to the village, this will contribute positively to the tourist experience in terms of making better use of their limited time and their intention to visit again.

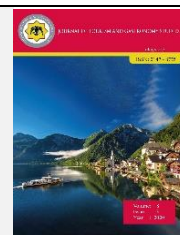
➤ All of the foreign tourists participating in the study visited the Boğatepe Cheese Museum, but it is one of the shortcomings of the village in terms of being the only place for touristic activity. In order to make the museum more attractive, the recognition of the museum can be increased through efforts such as hosting special events that will increase its popularity and creating social activity areas. Tourist activities and experiences in the village can be increased by restaurants and organizing events such as folk dances that will enrich the gastronomic experiences of the visitors.

This research is limited to foreign tourists visiting Boğatepe Village between February 2, 2019 and January 10, 2020 to experience Kars gruyere. It should be noted that the results obtained in this study, which took place with a small number of tourists in a long period of time, can be generalized but the limitations of the research should be considered. Therefore, it is thought that this research, which is carried out in a limited sample in Kars Boğatepe Village, may contribute to the literature in a larger sample and in terms of repeating the studies to be carried out by different researchers and comparing the results. On the other hand, it is thought that this study will contribute to the literature since there is no previous study addressing domestic or foreign tourists traveling for the purpose of experiencing cheese.

## REFERENCES

- Akça, B., & Kıvanç, S. (2017). Malakanlar'ın Anadolu'daki izleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 22-43.
- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Arınç, K. (2018). Boğatepe Köyü'nde Gravyer peyniri üretimi ve sürdürülebilir gelişme bakımından önemi (Kars/Türkiye). *Türk Coğrafya Dergisi*, (70), 7-18.
- Bal Onur, B., & Aksoy Biber, N. (2015). *Peynir aşkına*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Du Rand, E., & Heath, E. (2006). Toward a framwork for food tourism as as element of destinastion marketing. *Current Issues in Tourism*, (9), 206-234.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150- 67.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18 (2), 78-97.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. A. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye’ki gastronomi müzeleri örneği. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(12), 641-654.
- Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard educational review*, 62(3), 279-301.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food tourism around the world* (pp. 60-80). Burlington: Butterworth Heinemann.
- Murray, I. (2008). *Culinary tourism: Segment or figment?* In travel and tourism research association (Canada). Refereed Conference Proceedings. Victoria, BC.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41(1), 105-121.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. Bahçe, S. (Eds.), *Alternatif turizm* (pp. 158-188). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *In Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, 28-30 June Geisenheim (Alemania)*.
- Redl, S. (2013). *Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management*. Unpublished bachelor thesis, Modul Vienna University, Vienna.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.
- Süvari, C. C. (2013). *Malakanlar (Rus- köylü hareketlerinden günümüze Malakan inancı)*. Utopya Yayınevi, 1-144.
- Topuk, Ş. (2014). *Kars gravyer peynirlerinin kalitelerinin araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Xin, A. M. (2007). *We are where we eat: A history of Twentieth-Century gastronomic tourism in France*. (Doctoral dissertation), Smith College.
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>
- <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/yaylalardan-gelen-dogal-lezzet-gravyer-iftar-ve-sahur-sofralarini-susluyor/1825330>



## The Investigation of Festival Loyalty of Local Public According to Demographic Variables\*\*

\*Cemre TOKATLI <sup>a</sup> , İlke BAŞARANGİL <sup>b</sup> , Takican METİN <sup>c</sup> ,

<sup>a</sup> Kırklareli University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

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

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

### Article History

Received: 22.04.2020

Accepted: 23.09.2020

### Keywords

Festival tourism

Festival loyalty

Destination

Demographic variables

### Abstract

The aim of this study is to examine the perception of local people about festival loyalty in terms of demographic variables. The sample of this study consists of indigenous people living in Şile destination. Data were collected from 501 people face to face with the questionnaire using the easy sampling method. Factor analysis, t-test and Anova analysis were applied to the data obtained. According to the results of the study, no significant difference was found between the festival loyalty of the local people and gender, marital status, life expectancy, education level and monthly income levels in Şile. In contrast, there was a significant difference between festival loyalty of local people and age groups and occupational groups. The festival loyalty of the local people was the highest among the 18-24 age group and the lowest among the 45 age group. It was seen that the loyalty of the local people to the festival was mostly composed of the local people in the tourism worker and farmer profession group. It can be argued that the research will contribute to Şile Municipality, Directorate of Culture and Social Affairs, event organizers and literature.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: ilkekaya33@hotmail.com (İ. Başarangil)

DOI: 10.21325/jotags.2020.630

\*\*This study is derived from the Master's thesis titled "The Impact of the Perceptions of the Local People on the Effects of Festivals on Perceived Value, Festival Satisfaction and Festival Loyalty: An Example of the International Şile Cloth Culture and Art Festival", which was accepted at the Kırklareli University Institute of Social Sciences in 2019. In the realization of this thesis, İlke BAŞARANGİL has served as a thesis advisor and Takican METİN officially as an assistant advisor.

## INTRODUCTION

Festival tourism is the planning, development and marketing of tourist attractions to maximize the number of visitors to the festivals (Getz, 2008, p. 23). O'Sullivan & Marion (2002, p. 338) divided the festivals into three genres. They are divided into homemade (small-scale), tourist-attracting (medium-sized) and vocal (large). The effects of the festival tourism are both positive and negative. Positive effects include social pride, economy, personal benefit, quality of life and negative effects. Many studies on event and festival tourism are included in the literature. Karagoz (2006) in his study of Formula One Turkey direct spending by visitors to the Grand Prix they have done has made a research on measuring indirect and induced economic effects.

With the increasing prosperity level, the number of people participating in tourism activities has increased, alternative tourism festivals have started to be diversified according to different needs and needs and has become increasingly important. International Culture and Art Festival in Chile Cloth receipt of the scope of the research to be one of the oldest festivals in Turkey and is an important contribution to the festival of indigenous peoples. In addition, the reason why the locals are chosen rather than the tourists who come to visit the research festival; destination marketing should take part in decisions, practices and participation in the festival, with the participation and agreement of all stakeholders (including the public) for a sustainable festival. The participation of the public to the festival and the local cooperation, the economic input created with their interest, etc. It was deemed appropriate to be selected as a sample for reasons. For this reason, in this study, it was tried to examine the perceptions of local people about festival loyalty in demographic terms. It can be argued that the results of the study will contribute to the marketing of Şile destinations and the development of the festival, while improving the perception of the local people towards the festival. At the end of the study, the findings of the research were discussed and recommendations were made for the organizers and researchers.

### Theoretical Framework on Festival Tourism

Festival tourism is a powerful tool for the promotion and marketing of destinations, but also creates a different market option for event managers (Getz & Page, 2016, p. 597). Festival tourism has goals such as increasing tourism attractiveness of destinations, extending tourism season, strengthening environmental protection (Ekin, 2011, p. 27). Festival tourism can affect many events. These impacts include negative effects on community pride, economy, personal benefit and quality of life as well as negative effects. Festivals strengthen awareness of the identities of cultures by strengthening communication between different cities and different cultures. Accordingly, the organization of festivals allows local people to act together by increasing the sense of community pride (Wang, 2009, p. 19).

Among the economic effects of festivals, one of the most important goals of hosting is making money. It may provide some form of economic incentives for the local economy, such as the direct income from the festival. In addition, events and festivals are thought to contribute significantly to the development of tourism for host communities. It will also create new business opportunities to meet the growing demand in the labor market. The economic effects of the festivals will spread to other sectors with the multiplier effect and create a fluctuation effect (Wang, 2009, p. 17-19). The effects of the festivals on personal benefit include the relief of people from their daily stresses, the acquisition of individual experiences, the excitement of their lives, the increase in the quality of social life, the personal happiness of the citizens and the pride of the society in which they live (Delamere, 2001; Chen,

2011; Lee, Arcodia & Lee, 2011). Festivals are organized to display the heritage reflecting the cultural characteristics and to attract visitors by increasing the attractiveness of the destination (Cudny, Korec & Rouba, 2012). The adverse effects of the festivals include noise and pollution during the festival. Traffic congestion and transportation are other important factors (Allen, Harris & McDonnel, 2002, p. 35). It is possible that the natural environment is polluted and the quality of the landscapes is damaged at events and festivals (Gossling, 2002). Natural elements should come to the fore in the destination and arrangements should be made. Environmental awareness should be established (Allen, Harris & McDonnel, 2002, p. 35).

There are many studies in the related literature in festivals and events. Ispas and Hertanu (2011) tried to reveal the importance of event tourism, marketing mix policies and activities in the development of a destination. As an example of the study, Brasov region, which hosted the winter version of the European Youth Olympic Festival in 2013, was selected (Ispas & Hertanu, 2011). Ekin (2011) conducted a research on the social effects of activities. The study aimed to reveal the perceptions of the local people in response to the social effects of the festivals. As a result, it has been concluded that the activities have many social effects such as entertainment and socialization opportunities and the gathering of different groups through activities. Bilgili, Önder and Yazarkan (2012) evaluated the effectiveness and efficiency of Kırdağ Festivals held in Oltu district of Erzurum in terms of the consumers participating in the festival and the costs of the festival. In their study, Çelik and Çetinkaya (2013) emphasize the importance of festivals in event tourism and the importance of event tourism with many different festivals, religious / cultural organizations, sports events and scientific organizations in order to ensure the advancement of İzmir at international level. As a result of the research, it is understood that the İzmir International Art Festival, which has been held for the last 26 years, has played an important role in the international recognition of İzmir. Srikanth and Ram (2013) conducted a study to analyze the effect of Diwali Festival in India on the stock market. In this study, all components of BSE-100 index were selected. The non-parametric test, Wilcoxon test, was used to analyze the impact on the Indian stock market, and it was concluded that the Diwali Festival was not significant on the Indian stock market (Srikanth & Ram, 2013). In his study, Luna (2015) examined the perceived effects of Bañamos Festival on Laguna's economy and tourism industry. At the end of the study, they claimed that most of the participants believed that the festival affected the economy of the destination and led to an increase in their economic activities. Gordillo (2015) conducted a study on the socio-cultural effects of the Pesta Pinji festival in Malaysia. To this end, the festival aims to develop the local economy and to be proud of local products and to create local food appeal among young people. Shivhare and Rastogi (2016) conducted a study on their environmental impacts from festivals. In the study, impact assessment was made and recommendations for reducing these impurities were developed. Şengül and Genç (2016) aimed to ensure that local cuisine culture is used as a supportive product within the scope of festival tourism. At the end of the study, it was revealed that the usage of local kitchen products in promotion materials, the provision of local dishes to the festival visitors coming to the region, the archiving of local delicacies and the field researches about the participants of the festival should be conducted. Yıldız and Polat (2016) tried to determine the perception of local people about the effects of the festivals held in Eskişehir. As a result of the research, it was determined that the most important factors affecting the urban pride of the local people were socio-economic and cultural effects dimensions. Birdir, Toksöz and Bak (2016) aimed to determine the reasons that motivate the participation of International Orange Flower Carnival participants in the carnival. The study is important for the contribution of carnival to the promotion and sustainability of Adana local culture by providing interaction between local people and

participants. Sert (2017), in his study, aimed to reveal the social effects of festivals in rural areas on local people and the attitudes of local people about the festival. As a result of the research, it was concluded that the local people support the festivals when they believe that the social benefits of the festivals are higher than the social costs. In this study, Çelik (2009) conducted research on fair organizers and travel agencies in Istanbul and organizing events in order to reveal the effects of the events on the destination to the socio-economic and destination marketing. At the end of the research, it was found that the activities were educational but still increased the crime rate and the activities were used as an element in destination marketing. Kızılırmak (2006)'s work in the areas in which organized festivals in Turkey, has classified according to their content and regulation range. Small (2007), in order to measure the social perceptions of local people, developed Social Impact Perception (SIP) scale. In the study conducted by Getz (2008), he studied the definition, development and applications of event tourism. Atak (2009) conducted a research on the characteristics of local and international festivals held in the Antalya region. There are different studies in the literature about event and festival tourism. (Ispas & Hartanu, 2011; Ekin, 2011; Bilgili, Yağmur & Yazarkan, 2012; Çelik & Çetinkaya, 2013; Srikanth & Ram Hindistan, 2013; Luna, 2015; Gordillo, 2015; Shivhare & Rastogi, 2016; Şengül & Genç, 2016; Yıldız & Polat, 2016; Birdir, Toksöz & Bak, 2016; Sert, 2017; Çelik, 2019). These studies are discussed in detail in the theoretical framework of the study.

Behavioral intentions and loyalty are interchangeable concepts in marketing and tourism literature (Yoon et al., 2010). The festival includes a variety of measurement elements, such as loyalty, commitment and preference, willingness to pay more, offering to friends and families, spreading from mouth to mouth (Lee et al., 2008). Chen and Chen (2010) concluded that the quality of experience can be created by increasing the interest and participation of festival visitors, thus leading to perceived perception of value and satisfaction and as a result contributing to visitor loyalty. It has significant contributions to the tourist destinations where festivals take place. Local people living in these destinations benefit from these contributions and also provide significant benefits to the festival. For this reason, the loyalty of the local people is also important for the sustainability of the festivals. From this point of view, it is important to examine the festival loyalty of the local people in terms of demographic variables and to determine which variables affect this point.

## **Methodology**

### **Purpose and Importance of Research**

In addition to promoting and promoting the destination at the national and international levels, the festivals have many positive and negative effects on the local people living in the destination. For this reason, in this study, it is tried to examine the festival loyalty of the local people in terms of demographic variables. It can be argued that the results of the study will primarily contribute to the marketing of the Şile destination and the development of the festival, while further improving the perception of the local people towards the festival. The study is thought to help the International Şile Cloth Culture and Art Festival to develop and continue and to Şile Municipality. It is also expected to contribute to festival visitors, festival participants, festival organizers and literature. At the end of the study, the findings of the research were discussed and various suggestions were presented for the organizers and researchers.

## Population and Sample of Research, Data Collection Tool

The population of the research is indigenous people living in Şile district of Istanbul. International Culture and Şile Cloth is one of the oldest festivals in Turkey and Arts Festival in taking the scope of the research has been effective. The population of Şile is 35,131 people. (TUİK, 2017-2018). In the research, the size of the universe is 35 thousand 131 people. According to Sekaran (2003, p. 294), the sample size should be 380. Data were collected face-to-face from 600 local people selected through convenience sampling. However, analyzes were conducted on 501 questionnaires that were reliable. The survey was conducted between February and May 2017, where more locals were more active than tourists. In order to measure Festival Loyalty, scales from different sources such as Sanchez et al., 2006; Selected & Yılmazdoğan, 2016; Doğrul, Atçeken & Şahin, 2016; İlban et al., 2016 were used.

## Research Hypothesis and Analysis

The data obtained from the study were evaluated with statistical package program. Error checking was performed during data entry and then all dimensions were subjected to factor analysis. Then, the reliability levels of the factors were determined. In deciding whether to perform parametric or non-parametric tests, it was determined whether the data showed normal distribution. In the normality test, it was concluded that skewness and kurtosis values were between +2 and -2. (George & Mallery, 2010; Karaatlı, 2014, p. 3). The reliability rate of the total items related to festival loyalty was determined as (0,968). Factor load of the statement "I will continue to participate in the festival" from the items related to festival fidelity (0,968); The factor load of the statement "I will tell the festival to my friends and people around me" (0,974) the factor load of the expression "I do not intend to attend the festival events again" (0,968) was found. It has been determined that the average ( $\bar{x} = 4,23$ ) of local people's loyalty to the festival is quite high. t-test and ANOVA analyzes were applied to demographic analysis of local people's perception of festival loyalty.

The demographic variables of the local people are used as a basis in forming the hypotheses. The hypotheses realized within the scope of the research are as follows:

- H<sub>1a</sub>: Festival loyalty of local people varies by gender.
- H<sub>1b</sub>: Festival loyalty of local people varies according to their marital status.
- H<sub>1c</sub>: Festival loyalty of local people varies according to age groups.
- H<sub>1d</sub>: Festival loyalty of local people varies according to their educational status.
- H<sub>1e</sub>: Festival loyalty of local people varies according to occupational groups
- H<sub>1f</sub>: Festival loyalty of local people varies according to their monthly income.
- H<sub>1g</sub>: Festival loyalty of local people varies according to their life time in Şile.

## Research Findings

### Demographic Findings

166 people with the highest number of local people participating in the survey and visitors between the ages of 25-34 make up 33.13 percent of the total participants. 239 (47,70%) of the participants were female and 262 (52,30%) were male. Of the participants, 266 (53,69%) were married and 232 (46,31%) were single. When the educational

level of the participants is examined, it is seen that they are mostly high school graduates (34,13%). In general, an average participant for each occupation from 10 different occupational options was tried to be included in the research. When the occupational groups of the participants are examined, it is seen that they consist mostly of public employees (19,16%) and private sector employees (17,76%). According to the monthly income levels of the participants, 107 participants were between 2001-1500 (21,36%) and 93 participants were between 3001-5000 tl (18,56%). One of our most important demographic questions, life time in Şile district is very important because the locals constitute the research. The life expectancy of the local people in Şile is 173.5 people with 16 years and over, representing 34,53% of the participants.

### Factor Analysis and Reliability Analysis Findings

When Table 1 is examined, the level of participation of local people who answered the questionnaire under the expressions of the festival loyalty dimension was most commonly observed in the following statements; *I will continue to participate in the festival* ( $\bar{x} = 4,26$ ), *I think to participate in the festival activities again* ( $\bar{x} = 4,22$ ), *I will recommend the festival to my friends and the people around me* ( $\bar{x} = 4,20$ ). These expressions are between “Strongly Agree” and Agree”. In general, the participation of local people in all statements on the scale was found to be over 4,00 and they perceived a high level. The loyalty ( $\bar{x} = 4,23$ ) of the local people to the festival was found to be very high.

**Table 1:** Festival Loyalty Variable Factor Analysis Findings

FACTOR	Factor Loading	Eigenvalue	Exp. Variance (%)	$\bar{x}$	S.S.	CA
<b>Festival Loyalty – KMO: .783 /BKT:p&lt;.000 (Chi-Square 1783,454, df= 3)</b>		2,823	94,091	4,2315	0,99424	0,968
I will continue to participate in the festival.	0,968			4,2675	1,00614	
I will recommend the festival to my friends and the people around me.	0,974			4,2036	1,05379	
I intend to attend the events of the festival again.	0,968			4,2236	1,01485	

5: Strongly agree, 4: Agree, 3: Neither Agree Neither Disagree, 2: Disagree, 1: Strongly disagree.

### Findings of t-test Analysis Between Festival Loyalty and Gender and Marital Status Variables

The t-test was used to determine whether there is a difference between the festival loyalty variable and marital status and gender of the indigenous people participating in the study. The data for the results are as follows.

**Table 2 :** Results of t-test Analysis Between Festival Loyalty and Gender and Marital Status Variables

Variables	Group	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
<b>Gender</b>	female	239	4,0952	1,07350	0,279	0,435**
	male	262	4,0687	1,05048		
<b>Marital status</b>	married	269	4,0771	1,06411	-0,095	0,715**
	single	232	4,0862	1,05867		

\*p<0,05; p>0,05\*\*



The homogeneity test was used to determine whether the variances of the data set according to gender and marital status were evenly distributed, and it was assumed that the variances were equal for both sex ( $p: 0,563 > 0,05$ ) and marital status ( $p: 0,282 > 0,05$ ). As a result of the t-test, between the festival loyalty of women ( $\bar{x} = 4,23$ ) and the festival loyalty of men ( $\bar{x} = 4,23$ ) and between the festival loyalty of married ( $\bar{x} = 4,21$ ) and the festival loyalty of singles ( $\bar{x} = 4,25$ ) no significant difference was found. The hypotheses  $H_{0a}$  and  $H_{0b}$  formed in this direction are rejected.

### Findings of ANOVA Analysis Between Festival Loyalty and Demographic Variables

ANOVA analysis was applied to determine whether there is a difference between the festival loyalty variable and the age, education, occupation, income and life span of the indigenous people participating in the research. The data for the results are as follows.

**Table 3:** ANOVA Results Between Festival Loyalty and Demographic Variables

Variables	Group		n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Post Hoc Test
Age	1	17 and less	20	3,9500	1,15609	3.366	0.010	Tukey 4-5 5-4
	2	18-24	72	4,3472	0,89589			
	3	25-34	166	4,2751	0,93490			
	4	35-44	155	4,3419	0,93740			
	5	45 +	88	3,9242	1,17088			
Education status	1	Primary school	34	3,8725	1,26335	2,266	0,047	Tukey -
	2	Secondary school	71	4,0798	1,01335			
	3	High school	171	4,1871	1,03536			
	4	Associate degree	88	4,3447	1,00884			
	5	Undergraduate	124	4,3629	0,82422			
	6	Graduate	13	4,5641	0,59914			
Profession	1	Tradesman	63	3,8466	1,25984	2.725	0.004	Tamhan e's T2 7>1
	2	Student	44	4,0833	1,01697			
	3	Self-employment	32	4,2396	0,97361			
	4	Worker	45	4,2815	1,05638			
	5	Housewife	48	4,1528	0,95516			
	6	Private sector	89	4,3109	0,94921			
	7	Tourism	42	4,5794	0,69086			
	8	Public employee	96	4,4132	0,80893			
	9	Retired	28	3,8810	1,20429			
	10	Farmer	14	4,4286	0,69711			
	11	Other	-					
Income	1	1000tl and less	87	4,1512	1,00151	1,676	0,125	-
	2	1001-1500	29	3,8851	1,18280			
	3	1501-2000	76	4,1009	1,03282			
	4	2001-2500	107	4,4019	0,96559			
	5	2501-3000	81	4,3004	0,88444			
	6	3001-5000	93	4,2007	1,00859			
	7	5000tl and above	28	4,4167	0,94988			
Life Time in Şile	1	Less than 1 year	44	4,3258	0,95503	1,208	0,307	-
	2	1-5 year	83	4,1847	,99355			
	3	6-10 year	126	4,3148	,98820			
	4	11-15 year	75	4,3511	,89525			
	5	More than 16 years	173	4,1175	1,04532			

When Table 3 is examined, it is concluded that the loyalty of the local people does not differ according to their longevity and monthly income levels in Şile. According to these results,  $H_{1g}$  and  $H_{1f}$  hypotheses were rejected.

When the age groups were analyzed, it was found that the festival loyalty of the local people ( $p:0,00 < 0,05$ ) differed significantly. According to this result,  $H_{1c}$  hypothesis was accepted. Post-hoc tests were used to determine the differences between the groups. Homogeneity (Levene) test results were taken into consideration. According to the age groups of the local population, the variance is homogeneous for homogeneity test significance value  $p:0,160 > 0,05$ . As the variances were homogeneous, Tukey test was preferred among the post-hoc tests. The festival loyalty of the local people varies between 34-44 and 45 age groups. The reason that the average of the local people in the age group 35-44 ( $\bar{x}: 4,34$ ) is higher than the average of the local people in the age group of 45 years and above ( $\bar{x}: 3,92$ ) is due to the fact that the local people are loyal to the events organized in the festival, activities can be concluded.

Considering the educational status of the local population, the variance is homogeneous for the homogeneity test significance value  $p:0,058 > 0,05$ . As the variances were homogeneous, Tukey test was preferred from post-hoc tests. However, there was no significant difference between the groups. According to this result,  $H_{1d}$  hypothesis was rejected.

Regarding the occupational groups of the local people, the variance is not homogeneous for homogeneity test significance value  $p:0,02 < 0,05$ . Since the variances were not homogeneous, Tamhane's T2 test was preferred from post-hoc tests. As a result of the test, a significant difference was found between the festival loyalty of local people, tradesmen and local people working in tourism. The reason for the fact that the average of the local people ( $\bar{x}: 4,57$ ), who are tourism employees, is higher than the average of the local people in the trades group ( $\bar{x}: 3,84$ ) can be reached as a result of the tourism employees evaluating the festivals in terms of tourism and thinking that the festivals are an important type of tourism. According to this result,  $H_{1e}$  hypothesis was accepted.

## Conclusions and Recommendations

In this study, it was examined whether the festival loyalty of local people changed according to demographic variables about International Şile Cloth Culture and Art Festival organized in Şile destination. The sample of the study consists of 501 local people living in Şile/İstanbul. When the results of the research are examined;

- There was no significant difference between festival loyalty and gender and marital status variables.
- When examining the differences between the festival loyalty variable and demographic variables of the indigenous people participating in the research, it was concluded that the festival loyalty of the local people did not differ according to the festival loyalty and their life expectancy, education level and monthly income levels.
- On the contrary, it was found that there was a difference between the festival loyalty age groups of the local people and this difference was among the highest participants between the ages of 18-24 and the lowest among the participants aged 45 and over. The reason for this is that the activities in the festival appeal to the people in the young age group, that the local people in the age of 45 and older cannot adapt to the activities in the festival, that there are very noisy activities and that they continue until late hours. These results are similar to Yuan et al. (2005), Small (2007), Thompson & Schofield (2009), Ekin (2011) and Lale & Günlü (2014).

- It was also found that there were differences between festival loyalty and occupational groups of local people. As a result of the research, significant difference was found between festival loyalty tradesmen and tourism workers of local people. The reason for the high level of festival loyalty compared to the tradesmen group of tourism employees is that the tourism employees can evaluate the festivals from a tourism perspective and think that festivals are an important type of tourism.

Suggestions developed in line with the results obtained from the research;

- In order to increase the satisfaction and loyalty of the people of Şile to the festival, the festival should be differentiated with different activities every year.
- It may be suggested that people who have lived in the destination for a long time to participate in the festival in a different way.
- To enable local people, who are tradesmen, to participate in the festival more, it can be planned to open different types of stands, to establish areas where they can sell their products in and around the festival area, and to organize events where handicraft masters and craftsmen attending the festival can participate together.
- It has been observed that the loyalty of the local people to the festival is mostly formed by the local people who are in the tourism worker and farmer profession. Based on this result, the festival should be developed by taking the ideas of the local people and tourism employees.
- There should be differences in the festival with local farmers and local products.
- In order to increase the loyalty of the local people to the festival, festivals should be shaped in line with the demands and characteristics of the local people in the high age group.
- By bringing famous celebrities to the festival, it can be made more magnificent with various concerts and panels.
- It is necessary to assign people who have a command of foreign languages and the capacity to promote authentic products at international level as festival promotion ambassadors.
- Our folk music and folklore can be introduced to foreign guests who come to visit through the festival.
- Making and exhibiting handmade products for international handicrafts can also be added to the festival.

It can be argued that the research will contribute to Şile Municipality, Directorate of Culture and Social Affairs, event organizers and literature. Future research can carry out research at different festivals.

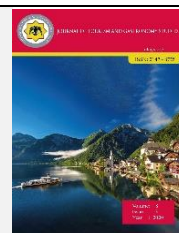
## REFERENCES

- Allen, J.; O'Toole, W; Harris, R., & McDonnell, I. (2002). *Festival and special event management*, Third Edition, Sydney.
- Atak O., Tatar, S., & Tunaseli, A. (2017). Kültürel miras oluşumunda festivallerin yeri ve önemi: Fethiye müzik köyü üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.10, S.52, ss. 1307-9581.

- Bilgili, B., Önder, Y., & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma Erzurum-Oltu Kırdag festivali örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, C. 2, S.2, ss.117-124.
- Birdir, S. S., Toksöz, D., & Bak, E. (2016). Karnavala katılım güdüleri: IV. Adana uluslararası portakal çiçeği karnavalı örneği. *Çağ University Journal of Social Sciences*, C.13, S. 1, ss. 21-39.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, C.1, S.31, ss.29-35.
- Cudny, W., Korec, P., & Rouba, R., (2012). Residents' perception of festivals-a case study of Lodz, *Sociologia*, C.44, S.6, ss. 704-728
- Chen, S.C. (2011). Residents perceptions of the impact of major annual tourism events in Macao: Cluster Analysis, *Journal of Convention & Event Tourism*, C.12, S.2, ss.106-128.
- Çelik, S., & Çetinkaya, M.Y. ( 2013). Festivals in event tourism: the case of international İzmir art festival, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*,C.3, S.1, ss. 1-21.
- Çelik, A. (2009). *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri - İstanbul örneği*. Gazi Üniversitesi, Ankara.<https://tez.yok.gov.tr/> ( Tez No.278224).
- 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*, C.12, S.1.,ss.72-84.
- 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*,C.7, S.1,ss. 11-24.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya altın portakal film festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.<https://tez.yok.gov.tr/> ( Tez No. 280437).
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and refrence*, Boston: Pearson.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research, university of Calgary, *Tourism Management*, C. 29, S.24, ss. 403-428.
- Getz, D., & Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, S.52, ss. 593-631.
- Gordillo L. E. (2015). *Socio-cultural effects and meanings of small- scale festivals: Pesta Pınji* (Yüksek Lisans Tezi). Master of Leisure Tourism and Environment, Wageningen University, Netherlands,<http://edepot.wur.nl/355033>(Tez No. 870918270040).
- Gossling P. (2002). Road map to a sustainable tourism initiative: The cross river state tourism vision and policy, *Mofinews: Journal of Ministry of Finance Incorporated*, C. 4, S.5, ss.44-46.
- Ispas, A., & Hertanu A. (2011) . Characteristics of event tourism marketing case study: The european youth olympic festival, *Economic Sciences*, C.4, S.1,ss.127-134.

- İlban, M.O., Bezirgan, M., & Çobanoğlu, F.(2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.27, SW. 2, ss. 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, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/> ( Tez No. 191867).
- Karaatlı, M. (2014). *Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S.15, ss.181-196.
- Lale, C. & Günlü, E. (2014). Katılımcıların demografik özelliklerinin farklı etkinliklere katılım güdülerini açısından karşılaştırılması, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (04 - 05 Nisan 2014). Lisansüstü turizm öğrencileri araştırma kongresi bildiriler kitabı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Yayını*, ss.71-84.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., & Babin, B.J. (2008). Festival scapes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal Of Business Research*, C.61,S.1, ss.56-64.
- Lee, I., Arcodia, C., & Lee, T. J. (2012). Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea, *Tourism Management*, C.33, S.2, ss. 334–340.
- Luna, A. M. (2015). A festival’s impact: The case of the Bañamos festival, *International Refereed Research Journal*, C.6, S.1, ss. 49-58
- O’Sullivan D., & Marion J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?, *Journal of Sustainable Tourism*, C. 10, S. 4, ss.325-342.
- Sanchez, J., Luis C., Rosa M.R., & Miguel A.M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, S. 27, ss. 394- 409.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*, Hoboken, John Wiley & Sons, Ltd.
- Seçilmiş, C., & Yılmazdoğan, C.O. (2016). The Effect of perceptions regarding festivals on festival loyalty: The case of Ayder kardan adam festival, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, C. 21,S. 12, ss. 49-55.
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.38, ss. 187-199.
- Small, K.E. (2007). *Understanding the social impacts of festivals on communities* (Doctoral Dissertation). University of Western, Sydney.
- Srikanth, P., & Ram, M.R. (2013). Economic impact of festivals: Evidence from Diwali effect on Indian stock market, *International Refereed Research Journal*, C.2, S.1, ss. 27-37.
- Shivhare, P., & Rastogi D. (2016). Environmental impact assessment due to festivals, *India International Journal of Engineering Technology Scienceand Research*, C.3, S. 5, ss. 166-172.

- 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*, S.23, ss.79-89.
- TUIK (2017-2018). *Nüfus*. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1047](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047). (Erişim: 11.10.2019).
- Thompson, K.J., & Schofield, P. (2009). Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam festival by motivation, *Event Management*, C.13, S.1, ss.1-15.
- Yıldız, B. S., & Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.4, S.2, ss. 40-62.
- Yuan, J., Cai, A.C., Morrison A.M., & Linton S. (2005). An Analysis of wine festival attendees’ motivations: A synergy of wine, travel and special events?, *Journal of Vacation Marketing*, C.11, S.1, ss. 41-58.
- Yoon, Y., Lee, J., & Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors’ satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, C. 29, S.2, ss. 335-342.
- Wang, Y. (2009). *The Impact of festivals and events on city image: A case analysis of Ningbo international fashion festival* (Master Thesis), Erasmus University, Rotterdam.



## Level of Participation of Teachers in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, Performance Relationship

\*H. Dilek SEVIN<sup>a</sup> , Murat Bahadır KOYUNCU<sup>b</sup>  Şerif BALDIRAN<sup>c</sup> 

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

<sup>b</sup> Amasya IMKB Vocational and Technical Anatolian High School, Hospitality and Travel Services Teacher, Amasya/Turkey

<sup>c</sup> Amasya University, Social Sciences Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Amasya/Turkey

### Article History

Received: 02.06.2020

Accepted: 21.09.2020

### Keywords

Leisure time

Recreation activities

Leisure satisfaction

Life satisfaction

Performance

### Abstract

This study aims to identify how and which recreational activities teachers working in education and training institutions evaluate their leisure time, whether there is a relationship between the activities they participate in and their leisure satisfaction, life satisfaction, and job performance. It is also to determine the effect of leisure satisfaction on life satisfaction, life satisfaction on performance, and leisure satisfaction on performance. In line with this purpose, 1901 teachers working in the center of Amasya province constitute were chosen as the population of the study. According to the sample calculation, the survey application is sufficient for 320 people, and the analysis was conducted using 600 surveys. According to the findings of the research; It was found that leisure satisfaction varies according to gender, age, professional year, and the number of children, life satisfaction varies according to gender, and performance varies according to gender and age. Social satisfaction, physiological and aesthetic satisfaction, which are sub-dimensions of leisure satisfaction, have been found to positively affect life satisfaction. It was determined that psychological satisfaction and physiological satisfaction, which are sub-dimensions of leisure satisfaction, affect performance positively, and life satisfaction has also positive effects on performance.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: halise.sevin@hbv.edu.tr (H.D. Sevin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.631

## **INTRODUCTION**

The concept of leisure has been discussed for more than two thousand years and in 2003, Edginton, Coles, and McClelland, in *Leisure Basic Concepts*, provide over 200 definitions of leisure and recreation. (Torkildsen, 2005: 50). Leisure is defined as the period that is non-compulsory and leftover so it can be used freely and of his/her own free will. "Leisure is defined in terms of freedom from constraint, freedom to choose, time left over after work or as free time after obligatory social duties have been met" (Torkildsen, 2005, p. 51).

Recreation activity, one of the basic concepts of the research, is any activity that an individual performs during his/her leisure time. Such activity or activities should be related to the person's interests and satisfy their likes and needs. Recreational activities can be performed in open or closed areas, as a group or individually, and can also be diversified for educational, cultural, artistic, physical, and entertainment purposes. Participation in recreational activities is behavioral as much as it depends on social and environmental factors. Other factors affecting activity participation and diversity are whether the activities are organized, whether they require expertise, and whether they are commercial, voluntary, or public (Jenkins & Pigram 2003, p. 8). Leisure activities are also classified as active and passive activities according to the use of physical, and mental energy. Properly and efficiently using leisure provides to a person with self-knowledge, self-development, gaining new experiences, and leading a healthy life (Sevin & Özil, 2019, p. 2039).

It defines leisure satisfaction, which constitutes another concept of the research, as "positive emotions that individuals acquire, gain, reach and perceive as a result of their participation in leisure activities" (Yurcu et al. 2018, p. 521). According to Huang's quote, "Leisure satisfaction was defined by Beard and Ragheb (1980) as the positive perceptions or feelings which an individual forms, elicits, or gains as a result of engaging in leisure activities and choices: It is the degree to which one is presently content or pleased with his/her general leisure experiences and situations" (Huang, 2003, p. 27). Leisure satisfaction is expressed as the perception and emotion arising from the satisfaction of the needs or motives of the individual in the leisure experience (Winslow, 1984, p.9). As a result of participation in leisure, individuals provide benefits for physiological, psychological, aesthetic, social, education, and relaxation (Yurcu et al. 2018, p. 521). Leisure satisfaction scale developed by Beard and Ragheb (1980); psychological (psychological benefits such as freedom of choice, self-expression, and enjoyment), educational (intellectual challenged and helped them to learn about themselves and their surroundings), social (meaningful relationships with others), relaxation (getting rid of stress caused by the tensions of work and life), Physiological (physical development as a result of participating in physical activities) and aesthetic (individuals viewed the areas where they engaged in leisure activities as being pleasing, well planned and beautiful) (Huang, 2003, p. 28-29).

Life satisfaction, one of the basic concepts of the research, is explained as "the degree to which an individual positively judges the general quality of the individual's life" or as a cognitive assessment of his/her life. Life satisfaction is one of the most important factors affecting the health and social relationships of the individual. Many factors affect life satisfaction, such as personality, social expectations, socio-economic factors, relationships with one's environment (family, friends, children), physical-psychological health, shelter, and employment (Sevin & Özil, 2019, p. 2039).

Another concept used in the research is performance. Performance is a word of French origin. The word performance is expressed in the TDK dictionary, meaning "success" (TDK). Performance is a concept related to the



execution or realization of a certain purpose, function, or task in organizations (Begenirbaş & Çalışkan, 2014, p. 112). Uysal (2015) explains performance as quantitative and qualitative results obtained by the individual or group by performing a certain job in a certain period. Besides, he explains individual performance as “behaviors and results revealed by the skill and motivation of the employee to achieve the expected goals” (Uysal, 2015, p. 33). The success of businesses is directly related to the efficient and productive use of resources. Human resources, which is one of the business resources, is an important element. Fulfilling the psychological, social, economic, and cultural needs and desires of the individual has a positive effect on the performance of the person. At the same time, these requests and needs of employees must be taken into account by the organization (Alp et al. 2011, p. 68). In the literature, there are studies on the effective evaluation of leisure and the positive effects of leisure satisfaction on health, life satisfaction, and performance. In this study, it is aimed to examine the relationship between recreational activities participation level, leisure time satisfaction, life satisfaction, and job performance.

This study was designed and presented to the Amasya Directorate of National Education and the research was carried out by obtaining the necessary permission on June 12, 2018.

## **Literature Review**

Many studies have been conducted in the literature on leisure and leisure satisfaction, life satisfaction and performance. Some of these studies are as follows;

The study conducted by Sevil (2015), it was concluded that “participation in therapeutic leisure activities is related to leisure satisfaction, perceived leisure satisfaction to life satisfaction and perceived life satisfaction to life quality”.

Edward Shih-Tse et al. (2008) investigated the effect of young people's online life and leisure satisfaction on life satisfaction, they found that there were significant positive relationships between physiological and aesthetic dimensions between leisure satisfaction and life satisfaction, but the educational dimension of leisure satisfaction had a negative effect on life satisfaction and there was a negative relationship between the frequency of surfing the internet and life satisfaction.

Heo et al. (2013) investigated the relationship between serious leisure, life satisfaction and health, and concluded that there were positive relationships between serious leisure participation level and life satisfaction and health.

In their study, Genç and Genç (2017) investigated the relationship between employee satisfaction and leisure satisfaction in food and beverage businesses and determined that there was a positive relationship between leisure satisfaction and life satisfaction.

The study titled “Stress, health and leisure satisfaction: teacher example”, Ho (1996) found that there was not a strong relationship between leisure satisfaction and stress, but there was a significant relationship between leisure satisfaction and life satisfaction.

Chen et al. (2011), in their study to determine the level of relationship between employee leisure participation, job stress, job quality of life and job performance, there is positive relationship between leisure time participation and quality of work.

In their study, Sevin and Şen (2019) found that there is a weak positive correlation between recreative activities and life happiness; life happiness has been found to affect job performance.

The study conducted by Sevin and Küçük (2016), it was concluded that there is a significant relationship between the recreational activities performed by the employees during their non-work times and their job performances.

Cornejo et al.(2015) have concluded that, "Objectively measured and self-reported leisure-time sedentary behavior and academic performance in youth: In The UP & DOWN Study", "objectively measured sedentary leisure-time was not significantly associated with the academic performance".

In their study, Badura et al. (2016) investigated the relationship between school performance in adolescence and participation in organized leisure activities and found that young people who participated in more activities had better school performance.

Erol and Yazıcıoğlu(2019) investigated the mediating role of recreational activities in the effect of burnout level on work performance and found that recreational activities have partial mediating effects.

## **Method**

### **The Aim of the Study**

The main purpose of this research was to determine and analyze the relationship between teachers' level of participation in recreation activities and leisure satisfaction, life satisfaction, and performance. The sub-objectives of the research were to determine whether teachers' level of participation in recreation activities, leisure satisfaction, life satisfaction, and performance differ according to demographic variables and whether leisure satisfaction has an impact on life satisfaction, life satisfaction on performance.

### **Hypotheses of The Research:**

The basic hypothesis of the research was formed as follows:

**H1:** There is a relationship between the level of participation of teachers in recreational activities, leisure satisfaction, life satisfaction, and performance.

Sub-hypotheses of the research are as follows:

**H2:** The leisure satisfaction of teachers affects life satisfaction.

**H3:** Teachers' life satisfaction affects performance.

**H4:** Teachers' leisure satisfaction affects performance.

**H5:** The level of participation of teachers in recreational activities differs according to demographic variables.

**H6:** Teachers' satisfaction with leisure differs according to demographic variables.

**H7:** Teachers' satisfaction of life differs according to demographic variables.

**H8:** Teachers' performance differs according to demographic variables.

Data analysis was performed with statistical package programs and working with the 95% confidence level. It was determined that the level of distortion and kurtosis of Recreation Activities Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance values are between -3 and +3 (Büyüköztürk, 2002, p. 473-474; Altun, *et al.*, 2015, p. 56). The level of participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance scales according to demographic variables were analyzed with the t-test and the ANOVA test, which

are parametric test techniques. The relation between Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance was analyzed by the Pearson correlation test. The effect of Leisure Satisfaction on Performance and Life Satisfaction and Life Satisfaction on Performance was analyzed by a regression test.

### **Study Population and Sample Size**

The sample of the research was determined by a simple random sampling method. The study population was the teachers working in the center of Amasya. A total of 1901 teachers work in the center. According to the sample calculation, a questionnaire should be done with at least 320 teachers with 0.05 error margins in the formula. Within the scope of the study, a questionnaire was applied in educational institutions and the analysis was conducted based on 600 questionnaires.

### **Data Collection Tools**

In the research, "Personal Information Form", "Participation in Recreation Activities Form", "Leisure Satisfaction Scale", "Life Satisfaction Scale" and "Performance Scale" were used as data collection tools.

**Personal Information Form:** Participation in recreational activities of teachers, leisure time, life satisfaction and thought to affect performance; demographic information, such as gender, age, marital status, educational status, year of experience, type of institution worked, branch, monthly income, the total income of the family and number of children were questioned.

**Level of participation in recreation activities:** Recreation activities were questioned. It was formed from the Alberta Recreation Survey survey conducted by the local government in the Alberta region of Canada, included in the studies conducted by Küçük (2016) and Şen (2019). It consists of 6 dimensions: Physical activities (10 items), Outdoor activities (10 items), Group activities (5 items), Cultural and Social activities (10 items), Hobbies (10 items), Other activities (10 items).

**Scale of Leisure Satisfaction:** Leisure satisfaction scale: The Turkish validity and reliability study of the Leisure Time Scale, developed by Beard and Ragheb (1980), performed by Karlı et al. (2008) and used in the study of Eruzun was used. "Cronbach alpha coefficients of the leisure satisfaction scale supporting the 6-factor structure were determined as 0.774 for the psychological sub-dimension, as 0.867 for educational sub-dimension, as 0.844 for the social sub-dimension, as 0.777 for rest sub-dimension, as 0.805 for physiological sub-dimension, and as 0.826 for the aesthetic sub-dimension. The Cronbach alpha coefficient of the total scale was calculated as 0.826" (Eruzun, 2017, p. 24). The scale was considered to be highly reliable, it was used in this research and no factor analysis was performed.

**Scale of Life Satisfaction:** Life satisfaction scale which was developed by Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985) the reliability coefficient found for this scale, which is composed of five items is also 93. The life satisfaction scale, which was developed by Diener et al. (1985), and whose Turkish reliability-validity study was performed by Köker (1991) was used. As a result of the reliability studies of the scale; test-retest reliability was measured as  $r = .85$ , and item-test correlations were measured as 71- 80 (Avşaroğlu, et al.2005:119; Sevin&Özil, 2019, p. 2044). Since the scale was considered to be highly reliable, it was used in this research and no factor analysis was performed.

**Scale of Performance:** The performance scale developed by LIT (Lamar Institute of Technology, 2009) was used to evaluate personal performance. “Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test of Sphericity tests were conducted to determine the suitability of the data included in the survey for factor analysis. According to factor analysis, the scale was found to consist of one dimension and the reliability coefficient was found to be 0.875” (Şen,2019, p. 55). The scale was considered to be highly reliable, it was used in this research and no factor analysis was performed.

## Data Analysis

### Validity and Reliability Analysis

The Leisure Satisfaction Scale, Life Satisfaction Scale, and Performance Scale were not subjected to factor analysis based on the studies conducted in the literature; however, exploratory factor analysis (EFA) was calculated to determine the construct validity of Cronbach's alpha reliability coefficients in order to determine the reliability for the scale of participation in recreational activities. KMO value was calculated as 0.800 in the factor analysis for the participation to Physical Activities Within the scope of the Bartlett test, the  $X^2$  value was found to be 841,406 and was found as statistically significant ( $p < 0,05$ ). According to the KMO and Bartlett test results, it was concluded that data were appropriate for factor analysis. The total variance explanation rate of the scale was 35,704 %; the reliability coefficient was 0,720. Accordingly, the scale's reliability level was very high. KMO value was calculated as 0,799 in the factor analysis made for participation of the Outdoor Activities. Within the scope of the Bartlett test, the  $X^2$  value was found to be 1055,948 and statistically significant ( $p < 0,05$ ). According to the KMO and Bartlett test results, it was concluded that the data were appropriate for factor analysis. The total variance explanation rate of the scale is 50,318% and the reliability coefficient is 0,674. The scale's reliability level is very high. KMO value was calculated as 0,652 in the factor analysis for the participation of Group Activities. The number of samples was appropriate for factor analysis ( $KMO > 0,500$ ). Within the scope of the Bartlett test, the  $X^2$  value was found to be 499,578 and was considered as statistically significant ( $p < 0,05$ ). The total variance explanation rate of the scale is 67,872%; The reliability coefficient is 0,755. The scale's reliability level was very high. KMO value was calculated as 0,801 in the factor analysis for the participation of Cultural and Social Activities. The number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0,500$ ). Within the scope of the Bartlett test the  $X^2$  value was found as 1199,135 and statistically significant ( $p < 0,05$ ). The total variance explanation rate of the scale was 45,728% and its reliability coefficient was 0,742. The scale's reliability level is very high. KMO value was calculated as 0,621 in factor analysis for participation in hobbies. The number of samples is appropriate for factor analysis ( $KMO > 0,500$ ). Within the scope of the Bartlett test the  $X^2$  value was found as 453,230 and statistically significant ( $p < 0,05$ ). The explanation rate for the total variance of the scale is 56,721%; the reliability coefficient is 0,529. The reliability of the scale was low. In factor analysis for participation in other activities, the KMO value was calculated as 0,730. The number of samples was appropriate for factor analysis ( $KMO > 0,500$ ). Within the scope of the Bartlett test,  $X^2$  value was found as 845,875 and statistically significant ( $p < 0,05$ ). The explanation rate for the total variance of the scale is 52,942%; the reliability coefficient is 0,669. The scale's reliability level was very high.

### Descriptive Statistics of Recreation Activities Participation Level and Scale Points

The average of Participation Levels in Physical Activities was  $1,84 \pm 0,59$ ; The average of Participation Levels in Outdoor Activities was  $1,98 \pm 0,51$ ; The average of Participation levels in Group Activities is  $1,38 \pm 0,64$ ; Average

of Participation Levels in Cultural and Social Activities was  $2,25 \pm 0,54$ ; The average of participation in hobbies was  $1,69 \pm 0,54$ ; The average of Participation Levels in Other Activities was  $2,79 \pm 0,58$ . The average of Psychological Satisfaction points was  $3,60 \pm 1,12$ ; The average of Educational Satisfaction scores was  $3,80 \pm 1,03$ ; The average of Social Satisfaction scores was  $3,80 \pm 0,95$ ; The average score of Rest Satisfaction was  $4,04 \pm 0,96$ ; The mean physiological satisfaction scores were  $4,35 \pm 0,94$ ; The average of Aesthetic Satisfaction scores was  $3,71 \pm 0,87$ ; The average of Leisure Time scores was  $3,88 \pm 0,80$ . The average of Life Satisfaction points was  $3,35 \pm 0,90$ . The average of Performance Scale points was  $4,06 \pm 0,64$ . Since the skewness and kurtosis values of the scores were between -3 and +3, (Büyüköztürk, 2002:473-474; Altun, *et al.*, 2015:5) parametric test techniques were used in this analysis.

## Findings

In this section, the results of the teachers participating in the research on the level of participation and recreation activities and leisure relationship, satisfaction with life, and performance are found.

## Demographic Characteristics of Survey Respondents

The answers given to the questions asked in order to determine the demographic characteristics of the 600 teachers participating in the research and the information about the descriptive characteristics and frequency distribution of the sample group are as follows; Of the 600 teachers who participated in the study, 328 (54,7%) were female and 272 (45,3%) were male. Of the participants, 61 (10,2%) were aged between 22 and 30, 250 (41,7%) were between 31-40, 206 (34,3%) were between 41-50, 76 (12,7%) were between 51-60, and 7 (1,2%) were aged 61 and above. In terms of marital status, 56 (9,3%) of the participants were single and 544 (90,7%) were married. Of the teachers, 530 (88,3%) have a bachelor's degree, 67 (11,2%) have a master's degree and 3 (5%) have a doctor's degree. When the tenure of teachers in their professions is evaluated; 49 (8,2%) had 1-5 years of experience, 94 (15,7%) had 6-10 years, 112 (18,7%) had 11-15 years, 131 (21,8%) had 16-20 years, 109 (18,2%) had 21-25 years and 105 (17,5%) had 26 years or more. When the teachers were evaluated in terms of the type of school they work, 27 (4,5%) were preschoolers, 247 (41,2%) were primary education, 277 (46,2%) were secondary education and 49 (8,2) were other. When evaluated in terms of teachers' branch, 30 (5,0%) were pre-school teachers, 111 (18,5%) were classroom teachers, 20 (3,3) were special education (mentally handicapped, etc.) teachers, 18 were (3,0%) guidance and psychological counseling teachers, 352 (58,7) were general knowledge and culture lessons teachers (15 hours for salary) and 69 (11,5%) workshops and laboratory teachers (20 hours for salary). Considering the monthly income groups of the participants, 16 (2,7%) had 2500-3000 TL, 236 (39,3%) had 3001-3500 TL, 231 (38,5%) had 3501-4000 TL, 87 (14,5%) had 4001-4500 TL, 23 (3,8%) had 4501-5000 TL, 7 (1,2%) had 5001 TL and above. Considering the monthly family income of the participants; 2 (3%) had 2500-3000 TL, 30 (5%) had 3001-3500 TL, 75 (12,5%) had 3501-4000 TL, 40 (6,7%) had 4001- 4500 TL, 24 (4,0%) had 4501-5000 TL, 21 (3,5%) had 5001-5500 TL, 26 (4,3%) had 5501-6000 TL, 61 (% 10,2) had 6001-6500 TL, 55 (9,2%) had 6501-7000 TL, 85 (14,2%) had 7001-7500 TL, 106 (17,7%) had 7501-8000 TL, 75 (12,5%) had 8001 TL and above. When evaluated in terms of the number of children, 87 (14,5%) have no children, 138 (23%) have one child, 298 (49,7%) have two children, 61 (10,2%) have three children, 16 (2,7%) stated that they have four children.

**Table 1:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Examination of Performance in Terms of Gender

Gender		n	Mean	ss	t	p
Participation in Physical Activities	Female	328	1,69	0,56	-5,151	,000*
	Male	272	1,94	0,60		
Participation in Outdoor Activities	Female	328	1,90	0,46	-4,302	,000*
	Male	272	2,07	0,56		
Participation in Group Activities	Female	328	1,18	0,42	-8,790	,000*
	Male	272	1,62	0,78		
Participation in Cultural and Social Activities	Female	328	2,25	0,49	0,068	,946
	Male	272	2,25	0,52		
Participation in Hobbies	Female	328	1,75	0,52	3,118	,002*
	Male	272	1,62	0,55		
Participation in Other Activities	Female	328	2,79	0,55	0,120	,905
	Male	272	2,79	0,62		
Psychological Satisfaction	Female	328	3,78	1,00	4,390	,000*
	Male	272	3,39	1,21		
Educational Satisfaction	Female	328	3,94	0,91	3,770	,000*
	Male	272	3,63	1,12		
Social Satisfaction	Female	328	3,90	0,86	2,916	,004*
	Male	272	3,67	1,03		
Rest Satisfaction	Female	328	4,18	0,82	3,783	,000*
	Male	272	3,88	1,08		
Physiological Satisfaction	Female	328	4,39	0,88	1,137	,256
	Male	272	4,30	1,01		
Aesthetic Satisfaction	Female	328	3,82	0,78	3,469	,001*
	Male	272	3,57	0,95		
Leisure Satisfaction	Female	328	4,00	0,71	4,025	,000*
	Male	272	3,74	0,88		
Life Satisfaction	Female	328	3,42	0,88	2,271	,024*
	Male	272	3,25	0,92		
Performance	Female	328	4,15	0,58	3,591	,000*
	Male	272	3,96	0,70		

\*p&lt;0,05

There was a statistically significant difference between women and men in terms of Participation in Physical, Outdoor, Group, and Hobby Activities ( $p < 0,05$ ). When the mean scores were analyzed, participation in physical, open space, and group activities were found to be higher in men, and participation in hobbies is higher in women. There was a statistically significant difference between men and women in terms of Psychological, Educational, Social, Rest, Aesthetic Satisfaction ( $p < 0,05$ ). Accordingly, when the mean scores are examined, Psychological, Educational, Social, Rest, Aesthetic Satisfaction is found to be higher in women. There was a statistically significant difference between men and women in terms of Leisure Satisfaction ( $p < 0,05$ ). Accordingly, when the mean scores were examined, Leisure Satisfaction was found to be higher in women. There was a statistically significant difference between women and men in terms of life satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the mean scores were examined, Life Satisfaction was found to be higher in women. There was a statistically significant difference between women and men in terms of Performance ( $p < 0,05$ ). When the mean scores were examined, the performance was higher in women.

**Table 2:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Examination of Performance in Terms of Age

Age		n	Mean	ss	F	p
Participation in Physical Activities	22-30	61	1,91	0,58	4,418	,004*
	31-40	250	1,70	0,52		
	41-50	206	1,87	0,65		
	51-60	83	1,86	0,57		
Participation in Outdoor Activities	22-30	61	2,05	0,48	0,442	,723
	31-40	250	1,97	0,47		
	41-50	206	1,97	0,55		
	51-60	83	1,96	0,56		
Participation in Group Activities	22-30	61	1,46	0,67	1,650	,177
	31-40	250	1,32	0,59		
	41-50	206	1,43	0,72		
	51-60	83	1,35	0,58		
Participation in Cultural and Social Activities	22-30	61	2,37	0,43	2,177	,090
	31-40	250	2,21	0,47		
	41-50	206	2,28	0,52		
	51-60	83	2,21	0,59		
Participation in Hobbies	22-30	61	1,80	0,51	1,846	,138
	31-40	250	1,64	0,48		
	41-50	206	1,71	0,57		
	51-60	83	1,73	0,62		
Participation in Other Activities	22-30	61	2,95	0,59	2,767	,041*
	31-40	250	2,78	0,56		
	41-50	206	2,81	0,57		
	51-60	83	2,67	0,65		
Psychological Satisfaction	22-30	61	3,66	1,05	9,938	,000*
	31-40	250	3,72	1,02		
	41-50	206	3,69	1,08		
	51-60	83	3,00	1,35		
Educational Satisfaction	22-30	61	3,75	0,92	9,495	,000*
	31-40	250	3,86	0,98		
	41-50	206	3,95	0,97		
	51-60	83	3,27	1,20		
Social Satisfaction	22-30	61	3,79	0,98	8,074	,000*
	31-40	250	3,88	0,94		
	41-50	206	3,89	0,82		
	51-60	83	3,33	1,11		
Rest Satisfaction	22-30	61	4,02	0,88	11,376	,000*
	31-40	250	4,09	0,96		
	41-50	206	4,21	0,80		
	51-60	83	3,51	1,18		
Physiological Satisfaction	22-30	61	4,44	0,86	4,262	,005*
	31-40	250	4,38	0,94		
	41-50	206	4,42	0,87		
	51-60	83	4,02	1,11		
Aesthetic Satisfaction	22-30	61	3,80	0,82	10,432	,000*
	31-40	250	3,80	0,83		
	41-50	206	3,76	0,80		
	51-60	83	3,22	1,05		
Leisure Satisfaction	22-30	61	3,91	0,73	13,029	,000*
	31-40	250	3,95	0,76		
	41-50	206	3,99	0,70		
	51-60	83	3,39	1,00		

**Table 2:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Examination of Performance in Terms of Age (Continuation)

Life Satisfaction	22-30	61	3,31	0,75	1,743	,157
	31-40	250	3,37	0,93		
	41-50	206	3,40	0,90		
	51-60	83	3,14	0,93		
Performance	22-30	61	4,02	0,47	2,919	,034*
	31-40	250	4,10	0,63		
	41-50	206	4,10	0,61		
	51-60	83	3,88	0,81		

\*p<0,05

According to the results of the ANOVA test conducted to examine the level of participation in recreation activities, leisure, life satisfaction, and performance scales in terms of age; There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Participation in Physical Activities ( $p < 0,05$ ). When the average of scores is examined, the participation in Physical Activities is the highest among the 22-30 age group, the participation decreases while increasing age. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Participation in Other Activities ( $p < 0,05$ ). When the average of scores is examined, the participation in Outdoor Activities is the highest among the 22-30 age group and the lowest among the 51-60 age group. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Psychological Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of scores was examined, the participation in Psychological Satisfaction was the highest among the 31-40 age group and the lowest among the 51-60 age group. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Educational, Social, Relaxation Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of scores was examined, the participation in Educational, Social, Rest Satisfaction is the highest among the 41-50 age group and the lowest among the 51-60 age group. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Physiological Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of scores was examined, the participation in Physiological Satisfaction is the highest among the 22-30 age group and the lowest among the 51-60 age group. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Aesthetic Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of scores was examined, the participation in Aesthetic Satisfaction is the highest among the 22-30 and 31-40 age groups and the lowest among the 51-60 age group. There was a statistically significant difference between the groups with different branches in terms of Leisure Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of scores was examined, the participation in Leisure Satisfaction is the highest among the 41-50 age group and the lowest among the 51-60 age group. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Performance ( $p < 0,05$ ). When the average of scores was examined, the participation in Performance was the highest among the 31-40 and 41-50 age groups and the lowest among the 51-60 age group.



**Table 3:** Examination of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Performance in Terms of Marital Status

Marital Status		n	Mean	ss	t	p
Participation in Physical Activities	Married	544	1,79	0,58	-1,576	,115
	Single	56	1,92	0,64		
Participation in Outdoor Activities	Married	544	1,99	0,51	1,502	,134
	Single	56	1,88	0,56		
Participation in Group Activities	Married	544	1,37	0,63	-1,076	,282
	Single	56	1,46	0,75		
Participation in Cultural and Social Activities	Married	544	2,25	0,50	-0,509	,611
	Single	56	2,29	0,52		
Participation in Hobbies	Married	544	1,67	0,53	-2,841	,005*
	Single	56	1,89	0,55		
Participation in Other Activities	Married	544	2,78	0,57	-1,422	,156
	Single	56	2,90	0,66		
Psychological Satisfaction	Married	544	3,59	1,12	-0,808	,419
	Single	56	3,72	1,10		
Educational Satisfaction	Married	544	3,79	1,03	-0,992	,322
	Single	56	3,93	0,93		
Social Satisfaction	Married	544	3,79	0,95	-0,829	,407
	Single	56	3,90	0,90		
Rest Satisfaction	Married	544	4,03	0,97	-1,157	,248
	Single	56	4,18	0,86		
Physiological Satisfaction	Married	544	4,34	0,95	-0,832	,406
	Single	56	4,45	0,79		
Aesthetic Satisfaction	Married	544	3,70	0,88	-0,547	,585
	Single	56	3,77	0,77		
Leisure Satisfaction	Married	544	3,87	0,81	-1,059	,290
	Single	56	3,99	0,66		
Life Satisfaction	Married	544	3,36	0,90	1,452	,147
	Single	56	3,18	0,94		
Performance	Married	544	4,05	0,65	-0,770	,442
	Single	56	4,12	0,58		

\*p&lt;0,05

According to the results of the t-test conducted to examine the Level of Participation in Recreation Activities, Leisure, Life Satisfaction, and Performance Scales in terms of Marital Status; There was a statistically significant difference between married and singles in terms of Participation in Hobbies ( $p < 0,05$ ). Participation in Hobbies was higher in single people when their average scores were examined.

**Table 4:** Examination of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance in Terms of Educational Status

Educational Background		n	Mean	ss	t	p
Participation in Physical Activities	Bachelor's Degree	530	1,80	0,58	-,992	,322
	Master's Degree/Doctorate	70	1,87	0,67		
Participation in Outdoor Activities	Bachelor's Degree	530	1,97	0,50	-,682	,496
	Master's Degree/Doctorate	70	2,02	0,58		
Participation in Group Activities	Bachelor's Degree	530	1,37	0,64	-,198	,843
	Master's Degree/Doctorate	70	1,39	0,69		
Participation in Cultural and Social Activities	Bachelor's Degree	530	2,24	0,50	-1,131	,258
	Master's Degree/Doctorate	70	2,32	0,57		
Participation in Hobbies	Bachelor's Degree	530	1,70	0,54	,300	,764
	Master's Degree/Doctorate	70	1,68	0,50		

**Table 4:** Examination of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance in Terms of Educational Status (Continuation)

Participation in Other Activities	Bachelor's Degree	530	2,78	0,59	-1,162	,246
	Master's Degree/Doctorate	70	2,87	0,55		
Psychological Satisfaction	Bachelor's Degree	530	3,59	1,11	-1,051	,294
	Master's Degree/Doctorate	70	3,74	1,19		
Educational Satisfaction	Bachelor's Degree	530	3,78	1,02	-1,404	,161
	Master's Degree/Doctorate	70	3,96	1,06		
Social Satisfaction	Bachelor's Degree	530	3,78	0,96	-1,267	,206
	Master's Degree/Doctorate	70	3,93	0,90		
Rest Satisfaction	Bachelor's Degree	530	4,01	0,97	-2,172	,030*
	Master's Degree/Doctorate	70	4,28	0,80		
Physiological Satisfaction	Bachelor's Degree	530	4,34	0,94	-1,036	,301
	Master's Degree/Doctorate	70	4,46	0,98		
Aesthetic Satisfaction	Bachelor's Degree	530	3,70	0,87	-,401	,689
	Master's Degree/Doctorate	70	3,75	0,91		
Leisure Satisfaction	Bachelor's Degree	530	3,87	0,80	-1,505	,133
	Master's Degree/Doctorate	70	4,02	0,80		
Life Satisfaction	Bachelor's Degree	530	3,36	0,89	1,151	,250
	Master's Degree/Doctorate	70	3,23	0,97		
Performance	Bachelor's Degree	530	4,07	0,63	1,160	,247
	Master's Degree/Doctorate	70	3,98	0,73		

\*p<0,05

According to the results of the t-test conducted to examine the Level of Participation in Recreation **Activities**, Leisure Time, Life Satisfaction and Performance Scales in terms of Educational Status; There was a statistically significant difference between the groups with different education levels in terms of Rest Satisfaction (p <0,05). When the average of the scores was examined, Rest Satisfaction was higher in those who are graduates of MS / Ph.D.

**Table 5:** Examination of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance in Terms of Professional Years

Professional Year		n	Mean	ss	F	p
Participation in Physical Activities	1-5 Years	49	1,93	0,58	1,893	,094
	6-10 Years	94	1,75	0,54		
	11-15 Years	112	1,73	0,55		
	16-20 Years	131	1,75	0,53		
	21-25 Years	109	1,86	0,60		
	26 Years and Above	105	1,89	0,70		
Participation in Outdoor Activities	1-5 Years	49	2,05	0,49	1,126	,345
	6-10 Years	94	2,00	0,44		
	11-15 Years	112	1,98	0,48		
	16-20 Years	131	1,89	0,48		
	21-25 Years	109	2,00	0,56		
	26 Years and Above	105	2,01	0,58		
Participation in Group Activities	1-5 Years	49	1,52	0,68	1,357	,239
	6-10 Years	94	1,31	0,62		
	11-15 Years	112	1,35	0,64		
	16-20 Years	131	1,36	0,58		
	21-25 Years	109	1,46	0,75		
	26 Years and Above	105	1,32	0,60		
Participation in Cultural and Social Activities	1-5 Years	49	2,40	0,44	1,827	,106
	6-10 Years	94	2,23	0,47		
	11-15 Years	112	2,23	0,47		
	16-20 Years	131	2,21	0,49		
	21-25 Years	109	2,33	0,56		
	26 Years and Above	105	2,21	0,55		

**Table 5:** Examination of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance in Terms of Professional Years (Continuation)

Participation in Hobbies	1-5 Years	49	1,90	0,47	2,165	,057
	6-10 Years	94	1,66	0,48		
	11-15 Years	112	1,63	0,47		
	16-20 Years	131	1,65	0,55		
	21-25 Years	109	1,71	0,58		
	26 Years and Above	105	1,73	0,61		
Participation in Other Activities	1-5 Years	49	3,04	0,54	2,772	,017*
	6-10 Years	94	2,85	0,58		
	11-15 Years	112	2,78	0,52		
	16-20 Years	131	2,74	0,59		
	21-25 Years	109	2,79	0,59		
	26 Years and Above	105	2,70	0,63		
Psychological Satisfaction	1-5 Years	49	3,70	0,91	4,518	,000*
	6-10 Years	94	3,73	1,02		
	11-15 Years	112	3,83	0,94		
	16-20 Years	131	3,66	1,10		
	21-25 Years	109	3,56	1,18		
	26 Years and Above	105	3,18	1,32		
Educational Satisfaction	1-5 Years	49	3,80	0,83	2,886	,014*
	6-10 Years	94	3,90	0,90		
	11-15 Years	112	3,88	1,00		
	16-20 Years	131	3,84	0,97		
	21-25 Years	109	3,91	1,11		
	26 Years and Above	105	3,46	1,16		
Social Satisfaction	1-5 Years	49	3,77	0,88	2,351	,040*
	6-10 Years	94	3,85	1,00		
	11-15 Years	112	3,91	0,93		
	16-20 Years	131	3,89	0,84		
	21-25 Years	109	3,81	0,97		
	26 Years and Above	105	3,53	1,04		
Rest Satisfaction	1-5 Years	49	3,93	0,83	3,521	,004*
	6-10 Years	94	4,10	0,90		
	11-15 Years	112	4,16	1,02		
	16-20 Years	131	4,07	0,84		
	21-25 Years	109	4,19	0,93		
	26 Years and Above	105	3,72	1,10		
Physiological Satisfaction	1-5 Years	49	4,44	0,76	1,467	,199
	6-10 Years	94	4,48	0,86		
	11-15 Years	112	4,40	0,97		
	16-20 Years	131	4,34	0,96		
	21-25 Years	109	4,36	0,91		
	26 Years and Above	105	4,15	1,05		
Aesthetic Satisfaction	1-5 Years	49	3,69	0,81	4,159	,001*
	6-10 Years	94	3,91	0,75		
	11-15 Years	112	3,86	0,83		
	16-20 Years	131	3,66	0,81		
	21-25 Years	109	3,71	0,86		
	26 Years and Above	105	3,42	1,06		
Leisure Satisfaction	1-5 Years	49	3,89	0,59	4,156	,001*
	6-10 Years	94	4,00	0,74		
	11-15 Years	112	4,01	0,75		
	16-20 Years	131	3,91	0,76		
	21-25 Years	109	3,92	0,81		
	26 Years and Above	105	3,58	0,95		

**Table 5:** Examination of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Performance in Terms of Professional Years (Continuation)

Life Satisfaction	1-5 Years	49	3,48	0,68	1,429	,212
	6-10 Years	94	3,53	0,88		
	11-15 Years	112	3,34	0,92		
	16-20 Years	131	3,28	0,88		
	21-25 Years	109	3,28	1,01		
	26 Years and Above	105	3,26	0,90		
Performance	1-5 Years	49	4,08	0,41	0,812	,542
	6-10 Years	94	4,09	0,58		
	11-15 Years	112	4,06	0,69		
	16-20 Years	131	4,07	0,55		
	21-25 Years	109	4,11	0,73		
	26 Years and Above	105	3,95	0,73		

\* $p < 0,05$

According to the results of the ANOVA test conducted to examine the level of participation in Recreation Activities, leisure time, life satisfaction, and performance scales in terms of the professional year; There was a statistically significant difference between groups with different professional years in terms of Participation in Other Activities ( $p < 0,05$ ). When the average of scores is examined, it is the highest among those who have been doing their profession for 1-5 years, while the Participation in Other Activities is the highest for those who have been doing 26 years or more. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Psychological Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of points was examined, the psychological satisfaction is the highest among those who have been doing their profession for 11-15 years and the lowest for those who have been doing this for 26 years or more. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Educational Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of points was examined, Educational Satisfaction is the highest in those who have been doing their profession for 6-10 years, while it is the least in those who have been doing this for 26 years or more. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Social Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of points was examined, the psychological satisfaction is the highest among those who have been doing their profession for 11-15 years and the lowest for those who have been doing this for 26 years or more. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Relaxation Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of points was examined, Rest Satisfaction is the highest among those who have been doing their profession for 21-25 years and the lowest among those who have been doing this for 26 years or more. There was a statistically significant difference between the groups of different ages in terms of Aesthetic Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of points is analyzed, Aesthetic Satisfaction is the highest in those who have been doing their profession for 6-10 years, while it is the least in those who have been doing this for 26 years or more.

There was a statistically significant difference between the groups with a different professional year in terms of Leisure Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of points was examined, Leisure Satisfaction is the highest among those who have been doing their profession for 11-15 years and the lowest among those who have been doing this for 26 years or more.

**Table 6:** Examination of Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Performance in Terms of School Level

Level of School Worked		n	Mean	ss	F	p
Participation in Physical Activities	Pre-School	27	1,77	0,56	,922	0,430
	Primary School	247	1,77	0,58		
	Secondary Education	277	1,83	0,59		
	Other	49	1,90	0,62		
Participation in Outdoor Activities	Pre-School	27	1,88	0,39	,890	,446
	Primary School	247	2,01	0,52		
	Secondary Education	277	1,96	0,52		
	Other	49	1,94	0,47		
Participation in Group Activities	Pre-School	27	1,11	0,26	2,372	,069
	Primary School	247	1,42	0,67		
	Secondary Education	277	1,39	0,65		
	Other	49	1,27	0,55		
Participation in Cultural and Social Activities	Pre-School	27	2,27	0,62	,822	,482
	Primary School	247	2,24	0,51		
	Secondary Education	277	2,28	0,49		
	Other	49	2,16	0,50		
Participation in Hobbies	Pre-School	27	1,75	0,46	,633	,594
	Primary School	247	1,67	0,56		
	Secondary Education	277	1,72	0,53		
	Other	49	1,63	0,50		
Participation in Other Activities	Pre-School	27	2,94	0,56	2,708	,044*
	Primary School	247	2,84	0,57		
	Secondary Education	277	2,72	0,61		
	Other	49	2,85	0,46		
Psychological Satisfaction	Pre-School	27	3,69	1,05	,307	,820
	Primary School	247	3,63	1,09		
	Secondary Education	277	3,56	1,15		
	Other	49	3,68	1,16		
Educational Satisfaction	Pre-School	27	4,02	0,80	,884	,449
	Primary School	247	3,83	0,99		
	Secondary Education	277	3,74	1,08		
	Other	49	3,87	1,01		
Social Satisfaction	Pre-School	27	3,83	0,84	,862	,460
	Primary School	247	3,85	0,95		
	Secondary Education	277	3,73	0,97		
	Other	49	3,87	0,88		
Rest Satisfaction	Pre-School	27	4,11	0,71	1,041	,374
	Primary School	247	4,07	0,94		
	Secondary Education	277	3,98	1,02		
	Other	49	4,22	0,76		
Physiological Satisfaction	Pre-School	27	4,48	0,62	,357	,784
	Primary School	247	4,36	0,89		
	Secondary Education	277	4,32	0,99		
	Other	49	4,42	1,07		
Aesthetic Satisfaction	Pre-School	27	3,88	0,81	2,737	,043*
	Primary School	247	3,78	0,86		
	Secondary Education	277	3,60	0,87		
	Other	49	3,85	0,93		

**Table 6:** Examination of Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Performance in Terms of School Level (Continuation)

Leisure Satisfaction	Pre-School	27	4,00	0,66	1,171	,320
	Primary School	247	3,92	0,76		
	Secondary Education	277	3,82	0,84		
	Other	49	3,99	0,81		
Life Satisfaction	Pre-School	27	3,70	0,83	1,576	,194
	Primary School	247	3,35	0,88		
	Secondary Education	277	3,31	0,92		
	Other	49	3,33	0,96		
Performance	Pre-School	27	4,15	0,76	,194	,900
	Primary School	247	4,06	0,56		
	Secondary Education	277	4,05	0,71		
	Other	49	4,04	0,57		

\*p<0,05

According to the results of the ANOVA test conducted to examine the level of participation in Recreation Activities, leisure time, life satisfaction, and performance scales in terms of the professional year; There was a statistically significant difference between groups with different professional years in terms of Participation in Other Activities (p <0,05). When the average of the scores was examined, the participation in other activities is highest at the pre-school level and the lowest in secondary education. There was a statistically significant difference in Aesthetic Satisfaction among the groups with different levels of work (p <0,05). When the average of the scores was examined, Aesthetic Satisfaction is the highest in the preschoolers, while it was the lowest in secondary education.

**Table 7:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Examination of Performance in Terms of Branch

Branch		n	Mean	ss	F	p
Participation in Physical Activities	Pre-School Teaching	30	1,72	0,60	,442	,819
	Classroom Teaching	111	1,79	0,61		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	1,75	0,41		
	Psychological Counseling and Guidance	18	1,69	0,43		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	1,81	0,60		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	1,86	0,55		
	Pre-School Teaching	30	1,91	0,44		
Classroom Teaching	111	2,01	0,49			
Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	1,95	0,58			
Psychological Counseling and Guidance	18	1,84	0,39			
General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	1,97	0,53			
Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	2,05	0,48			
Participation in Group Activities	Pre-School Teaching	30	1,07	0,22	2,435	,034*
	Classroom Teaching	111	1,34	0,61		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	1,22	0,49		
	Psychological Counseling and Guidance	18	1,28	0,59		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	1,43	0,69		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	1,35	0,62		

**Table 7:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Examination of Performance in Terms of Branch (Continuation)

Participation in Cultural and Social Activities	Pre-School Teaching	30	2,19	0,62	,589	,709
	Classroom Teaching	111	2,24	0,52		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	2,11	0,49		
	Psychological Counseling and Guidance	18	2,20	0,52		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	2,27	0,50		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	2,28	0,47		
	Participation in Hobbies	Pre-School Teaching	30	1,70		
Classroom Teaching		111	1,76	0,62		
Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching		20	1,46	0,50		
Psychological Counseling and Guidance		18	1,53	0,39		
General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)		352	1,68	0,53		
Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)		69	1,75	0,50		
Participation in Other Activities		Pre-School Teaching	30	2,95	0,56	1,880
	Classroom Teaching	111	2,88	0,58		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	2,85	0,35		
	Psychological Counseling and Guidance	18	2,57	0,55		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	2,77	0,60		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	2,71	0,54		
	Psychological Satisfaction	Pre-School Teaching	30	3,84	1,05	
Classroom Teaching		111	3,46	1,24		
Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching		20	3,98	1,18		
Psychological Counseling and Guidance		18	4,03	0,59		
General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)		352	3,63	1,08		
Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)		69	3,38	1,17		
Educational Satisfaction		Pre-School Teaching	30	4,05	0,76	1,458
	Classroom Teaching	111	3,68	1,12		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	3,86	1,12		
	Psychological Counseling and Guidance	18	4,25	0,59		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	3,80	1,02		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	3,73	1,01		
	Social Satisfaction	Pre-School Teaching	30	3,83	0,97	
Classroom Teaching		111	3,72	0,96		
Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching		20	3,90	1,14		
Psychological Counseling and Guidance		18	4,15	0,61		
General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)		352	3,81	0,95		
Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)		69	3,74	0,93		

**Table 7:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Examination of Performance in Terms of Branch (Continuation)

Rest Satisfaction	Pre-School Teaching	30	4,10	0,77	1,303	,261
	Classroom Teaching	111	3,97	0,99		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	4,15	0,95		
	Psychological Counseling and Guidance	18	4,40	0,53		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	4,07	0,96		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	3,86	1,05		
	Physiological Satisfaction	Pre-School Teaching	30	4,52		
Classroom Teaching		111	4,30	1,01		
Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching		20	4,43	1,26		
Psychological Counseling and Guidance		18	4,60	0,49		
General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)		352	4,35	0,94		
Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)		69	4,26	0,89		
Aesthetic Satisfaction		Pre-School Teaching	30	3,93	0,76	,899
	Classroom Teaching	111	3,65	0,91		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	3,94	1,11		
	Psychological Counseling and Guidance	18	3,85	0,50		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	3,69	0,86		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	3,68	0,91		
	Leisure Satisfaction	Pre-School Teaching	30	4,04	0,71	
Classroom Teaching		111	3,80	0,85		
Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching		20	4,04	1,07		
Psychological Counseling and Guidance		18	4,21	0,40		
General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)		352	3,89	0,78		
Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)		69	3,77	0,82		
Life Satisfaction		Pre-School Teaching	30	3,71	0,74	1,684
	Classroom Teaching	111	3,35	0,91		
	Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching	20	3,07	1,11		
	Psychological Counseling and Guidance	18	3,29	0,80		
	General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)	352	3,31	0,90		
	Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)	69	3,46	0,90		
	Performance	Pre-School Teaching	30	4,14	0,64	
Classroom Teaching		111	4,05	0,59		
Special Education (Mentally Disabled etc.) Teaching		20	4,02	0,72		
Psychological Counseling and Guidance		18	3,97	0,71		
General Knowledge and Culture Courses Teaching (15 hours for salary)		352	4,06	0,64		
Workshop and Laboratory Teacher (20 Hours for Salary)		69	4,09	0,71		

\*p<0,05

According to the ANOVA test results conducted for the examination of the Level of Participation Recreation Life Satisfaction and Performance Scales in terms of Branch; There was a statistically significant difference between the groups with different branches in terms of Participation in Group Activities ( $p < 0,05$ ). When the average of points is



analyzed, the participation in Group Activities is highest in those with a branch of General Information and Culture Courses (15 hours for salary), while those with Pre-School Education are the least.

**Table 8:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, and Examination of Performance in Terms of Monthly Income

Monthly Income		n	Mean	ss	F	p
Participation in Physical Activities	2500-3000 TL	16	1,99	0,76	7,180	,000*
	3001-3500 TL	236	1,68	0,56		
	3501-4000 TL	231	1,84	0,59		
	4001-4500 TL	87	1,89	0,53		
	4501 TL and above	30	2,17	0,66		
Participation in Outdoor Activities	2500-3000 TL	16	2,12	0,63	4,823	,001*
	3001-3500 TL	236	1,88	0,45		
	3501-4000 TL	231	2,00	0,52		
	4001-4500 TL	87	2,13	0,58		
	4501 TL and above	30	2,08	0,47		
Participation in Group Activities	2500-3000 TL	16	1,44	0,72	2,657	,032*
	3001-3500 TL	236	1,29	0,58		
	3501-4000 TL	231	1,38	0,66		
	4001-4500 TL	87	1,52	0,68		
	4501 TL and above	30	1,56	0,73		
Participation in Cultural and Social Activities	2500-3000 TL	16	2,49	0,69	1,912	,107
	3001-3500 TL	236	2,21	0,47		
	3501-4000 TL	231	2,28	0,51		
	4001-4500 TL	87	2,23	0,53		
	4501 TL and above	30	2,36	0,51		
Participation in Hobbies	2500-3000 TL	16	1,78	0,63	0,499	,737
	3001-3500 TL	236	1,71	0,51		
	3501-4000 TL	231	1,70	0,56		
	4001-4500 TL	87	1,63	0,53		
	4501 TL and above	30	1,65	0,60		
Participation in Other Activities	2500-3000 TL	16	2,72	0,77	0,601	,662
	3001-3500 TL	236	2,78	0,56		
	3501-4000 TL	231	2,80	0,60		
	4001-4500 TL	87	2,77	0,56		
	4501 TL and above	30	2,94	0,60		
Psychological Satisfaction	2500-3000 TL	16	3,34	1,15	2,664	,032*
	3001-3500 TL	236	3,78	1,00		
	3501-4000 TL	231	3,53	1,15		
	4001-4500 TL	87	3,45	1,23		
	4501 TL and above	30	3,38	1,26		
Educational Satisfaction	2500-3000 TL	16	3,30	1,15	2,184	,069
	3001-3500 TL	236	3,90	0,95		
	3501-4000 TL	231	3,79	1,02		
	4001-4500 TL	87	3,74	1,16		
	4501 TL and above	30	3,53	1,07		
Social Satisfaction	2500-3000 TL	16	3,34	1,10	1,900	,109
	3001-3500 TL	236	3,89	0,89		
	3501-4000 TL	231	3,76	0,96		
	4001-4500 TL	87	3,69	1,06		
	4501 TL and above	30	3,86	0,82		
Rest Satisfaction	2500-3000 TL	16	3,69	1,19	1,254	,287
	3001-3500 TL	236	4,13	0,91		
	3501-4000 TL	231	4,02	0,96		
	4001-4500 TL	87	3,95	1,05		
	4501 TL and above	30	4,05	0,92		

**Table 8:** Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, and Examination of Performance in Terms of Monthly Income (Continuation)

Physiological Satisfaction	2500-3000 TL	16	4,11	1,06	0,865	,484
	3001-3500 TL	236	4,42	0,91		
	3501-4000 TL	231	4,30	0,95		
	4001-4500 TL	87	4,32	1,01		
	4501 TL and above	30	4,46	0,85		
Aesthetic Satisfaction	2500-3000 TL	16	3,20	0,98	2,285	,059
	3001-3500 TL	236	3,79	0,82		
	3501-4000 TL	231	3,67	0,87		
	4001-4500 TL	87	3,63	0,94		
	4501 TL and above	30	3,83	0,89		
Leisure Satisfaction	2500-3000 TL	16	3,50	0,91	2,292	,058
	3001-3500 TL	236	3,98	0,74		
	3501-4000 TL	231	3,84	0,80		
	4001-4500 TL	87	3,80	0,94		
	4501 TL and above	30	3,85	0,70		
Life Satisfaction	2500-3000 TL	16	3,31	0,92	1,640	,163
	3001-3500 TL	236	3,35	0,90		
	3501-4000 TL	231	3,28	0,93		
	4001-4500 TL	87	3,38	0,89		
	4501 TL and above	30	3,72	0,71		
Performance	2500-3000 TL	16	4,11	0,85	0,581	,677
	3001-3500 TL	236	4,06	0,63		
	3501-4000 TL	231	4,04	0,67		
	4001-4500 TL	87	4,06	0,57		
	4501 TL and above	30	4,23	0,59		

\* $p < 0,05$ 

According to the results of the ANOVA test conducted to examine the Level of Participation in Recreation **Activities**, Leisure, and Performance Scales in terms of Monthly Income; There was a statistically significant difference between groups with a different monthly income in terms of Participation in Physical Activities ( $p < 0,05$ ). When the average scores are analyzed, the participation in Physical Activities is highest in those with an income of 4501 TL and more, while it is the least in those with 3001-3500 TL. There was a statistically significant difference among the groups with different monthly incomes in terms of Participation in Outdoor Activities ( $p < 0,05$ ). When the average of the points is examined, the participation in Outdoor Activities is the highest among those with a higher income between 4001-4500 TL, while it is the least in those with a 3001-3500 TL. There was a statistically significant difference among the groups with different monthly incomes in terms of Participation in Group Activities ( $p < 0,05$ ). When the average scores are analyzed, the participation in Group Activities is highest in those with an income of 4501 TL and more, while it is the least in those with 3001-3500 TL. There was a statistically significant difference between the groups of different monthly incomes in terms of Psychological Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average scores are analyzed, the psychological satisfaction is the highest among those with a higher income of 3001-3500 TL, while it is the lowest in those with a 2500-3000 TL.

**Table 9.** Investigation of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Performance in terms of Number of Children

		<b>n</b>	<b>Mean</b>	<b>ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Participation in Physical Activities	No	87	1,86	0,59	1,510	,198
	1 child	138	1,72	0,61		
	2 children	298	1,83	0,56		
	3 children	61	1,82	0,68		
	4 children	16	1,60	0,49		
Participation in Outdoor Activities	No	87	1,84	0,51	2,256	,062
	1 child	138	1,96	0,52		
	2 children	298	2,03	0,49		
	3 children	61	1,96	0,55		
	4 children	16	1,97	0,55		
Participation in Group Activities	No	87	1,42	0,65	0,239	,916
	1 child	138	1,35	0,65		
	2 children	298	1,37	0,65		
	3 children	61	1,41	0,60		
	4 children	16	1,40	0,57		
Participation in Cultural and Social Activities	No	87	2,30	0,49	1,162	,327
	1 child	138	2,23	0,51		
	2 children	298	2,27	0,49		
	3 children	61	2,14	0,53		
	4 children	16	2,24	0,66		
Participation in Hobbies	No	87	1,76	0,51	0,610	,655
	1 child	138	1,69	0,52		
	2 children	298	1,69	0,54		
	3 children	61	1,65	0,63		
	4 children	16	1,58	0,50		
Participation in Other Activities	No	87	2,94	0,59	3,569	,007*
	1 child	138	2,86	0,58		
	2 children	298	2,75	0,58		
	3 children	61	2,68	0,57		
	4 children	16	2,54	0,50		
Psychological Satisfaction	No	87	3,79	0,95	3,805	,005*
	1 child	138	3,70	1,09		
	2 children	298	3,62	1,09		
	3 children	61	3,23	1,35		
	4 children	16	2,98	1,29		
Educational Satisfaction	No	87	3,95	0,83	2,746	,028*
	1 child	138	3,79	1,07		
	2 children	298	3,84	0,98		
	3 children	61	3,54	1,20		
	4 children	16	3,27	1,37		
Social Satisfaction	No	87	3,88	0,91	1,947	,101
	1 child	138	3,81	1,01		
	2 children	298	3,84	0,89		
	3 children	61	3,51	1,02		
	4 children	16	3,56	1,20		
Rest Satisfaction	No	87	4,09	0,92	1,907	,108
	1 child	138	4,12	0,99		
	2 children	298	4,06	0,92		
	3 children	61	3,82	1,01		
	4 children	16	3,61	1,21		
Physiological Satisfaction	No	87	4,44	0,76	3,554	,007*
	1 child	138	4,40	0,98		
	2 children	298	4,39	0,92		
	3 children	61	4,11	1,05		
	4 children	16	3,67	1,16		

**Table 9.** Investigation of Participation Level, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Performance in terms of Number of Children (Continuation)

Aesthetic Satisfaction	No	87	3,79	0,76	5,318	,000*
	1 child	138	3,85	0,85		
	2 children	298	3,70	0,87		
	3 children	61	3,49	0,86		
	4 children	16	2,94	1,18		
Leisure Satisfaction	No	87	3,99	0,65	4,280	,002*
	1 child	138	3,94	0,82		
	2 children	298	3,91	0,77		
	3 children	61	3,62	0,89		
	4 children	16	3,34	1,09		
Life Satisfaction	No	87	3,23	0,87	1,420	.226
	1 child	138	3,41	0,93		
	2 children	298	3,39	0,90		
	3 children	61	3,19	0,80		
	4 children	16	3,13	1,16		
Performance	No	87	4,11	0,54	0,366	,833
	1 child	138	4,08	0,61		
	2 children	298	4,05	0,68		
	3 children	61	4,03	0,66		
	4 children	16	3,93	0,71		

\* $p < 0,05$

According to the results of the ANOVA test conducted to examine the level of participation in recreation activities, leisure, life satisfaction, and performance scales in terms of the number of children; There was a statistically significant difference between the groups with different children in terms of Participation in Other Activities ( $p < 0,05$ ). When the average of the scores was examined, participation in other activities decreases as the number of children increases with the highest number of children. There was a statistically significant difference between groups with a different number of children in terms of Psychological Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the mean scores are examined, the satisfaction decreases as the number of children with the highest number of Psychological Satisfaction increases in those who do not have children. There was a statistically significant difference between the groups of a different number of children in terms of Educational Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of the scores was examined, Educational Satisfaction is highest in the children without children, while it is the lowest in those with 4 children. There was a statistically significant difference between groups with a different number of children in terms of Physiological Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the mean scores are examined, physiological satisfaction is highest in those who do not have children, while the satisfaction decreases as the number of children increases. There was a statistically significant difference between the groups of a different number of children in terms of Aesthetic Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of the scores was examined, Aesthetic Satisfaction is highest in those with 1 child, while it is the least in those with 4 children. There was a statistically significant difference between the groups with a different number of children in terms of Leisure Satisfaction ( $p < 0,05$ ). When the average of scores is examined, while Leisure Time Satisfaction is highest in those without children, the satisfaction decreases as the number of children increases.

**Table 10.** Examination of Relationship Between Recreation Activities, Level of Leisure, Satisfaction of Life and Performance

	Participation in Physical Activities	Participation in Outdoor Activities	Participation in Group Activities	Participation in Cultural and Social Activities	Participation in Hobbies	Participation in Other Activities	Life Satisfaction	Performance Scale
Psychological Satisfaction	,066	,063	-,004	,116**	,104*	,240**	,274**	,319**
Educational Satisfaction	,068	,122**	,040	,132**	,125**	,244**	,275**	,292**
Social Satisfaction	,037	,094*	,020	,115**	,122**	,220**	,331**	,281**
Rest Satisfaction	,010	,080	-,017	,072	,084*	,182**	,293**	,300**
Physiological Satisfaction	,100*	,124**	,084*	,140**	,087*	,208**	,394**	,293**
Aesthetic Satisfaction	,054	,180**	,034	,157**	,130**	,210**	,438**	,276**
Leisure Satisfaction	,069	,132**	,031	,148**	,133**	,267**	,404**	,360**
Life Satisfaction	,157**	,221**	,113**	,188**	,154**	,187**	1	,282**
Performance Scale	,083*	,105**	,045	,229**	,154**	,220**	,282**	1

\*p<0,05, \*\*p0,01

According to the results of the correlation test conducted to examine the relationship between the level of participation in recreation activities, leisure, life satisfaction, and performance scales; A weak positive correlation was found between Psychological Satisfaction and Participation in Cultural and Social Activities ( $r = ,116$ ); A weak positive correlation was detected between participation in hobbies ( $r = ,104$ ); A weak positive correlation between Participation in Other Activities ( $r = ,240$ ); A weak positive correlation was found between Life Satisfaction ( $r = ,274$ ); There was a medium positive relationship ( $r = ,319$ ) between the Performance Scale. A weak positive correlation between Educational Satisfaction and Participation in Outdoor Activities ( $r = ,122$ ); A weak positive correlation between Participation in Cultural and Social Activities ( $r = ,132$ ); A weak positive correlation between participation in hobbies ( $r = ,125$ ); A weak positive correlation between Participation in Other Activities ( $r = ,244$ ); A weak positive correlation between Life Satisfaction ( $r = ,275$ ); There is a weak positive correlation between the Performance Scale ( $r = ,292$ ). A weak positive relationship between Social Satisfaction and Participation in Outdoor Activities ( $r = ,094$ ); A weak positive correlation between Participation in Cultural and Social Activities ( $r = ,115$ ); A weak positive correlation between participation in hobbies ( $r = ,122$ ); A weak positive correlation between Participation in Other Activities ( $r = ,220$ ); A positive correlation between Life Satisfaction ( $r = ,331$ ); There is a weak positive relationship ( $r = ,281$ ) between the Performance Scale. A weak positive correlation between Relaxation Satisfaction and Participation in Other Activities ( $r = ,182$ ); A weak positive correlation between Life Satisfaction ( $r = ,293$ ); There is a medium positive relationship ( $r = ,300$ ) between the Performance Scale. A weak positive correlation between Physiological Satisfaction and Participation in Physical Activities ( $r = ,100$ ); A weak positive correlation between Participation in Outdoor Activities ( $r = ,124$ ); A weak positive correlation between Participation in Group Activities ( $r = ,084$ ); A weak positive correlation between Participation in Cultural and Social Activities ( $r = ,140$ ); A weak positive relationship between participation in hobbies ( $r = ,087$ ); A weak positive correlation between Participation in Other Activities ( $r = ,208$ ); A medium positive relationship between Life Satisfaction ( $r = 394$ ); There is a weak and positive correlation between the Performance Scale ( $r = ,293$ ). A weak positive relationship between Aesthetic Satisfaction and Participation in Outdoor Activities ( $r = ,180$ ); A weak positive correlation between Participation in

Cultural and Social Activities (r =, 157); A weak positive correlation between participation in hobbies (r =, 130); A weak positive correlation between Participation in Other Activities (r =, 210); A medium positive relationship between Life Satisfaction (r =, 438); There is a weak positive relationship (r =, 276) between the Performance Scale. A weak positive relationship between Social Satisfaction and Participation in Outdoor Activities (r =, 132); A weak positive correlation between Participation in Cultural and Social Activities (r =, 148); A weak positive correlation between participation in hobbies (r =, 133); A weak positive correlation between Participation in Other Activities (r =, 267); A positive correlation between Life Satisfaction (r =, 404); There is a weak positive relationship (r =, 360) between the Performance Scale. A weak positive relationship between Life Satisfaction and Participation in Physical Activities (r =, 157); A weak positive correlation between Participation in Outdoor Activities (r =, 221); A weak positive correlation between Participation in Group Activities (r =, 113); A weak positive correlation between Participation in Cultural and Social Activities (r =, 188); A weak positive correlation between participation in hobbies (r =, 154); A weak positive correlation between Participation in Other Activities (r =, 187); There is a weak positive relationship (r =, 282) between the Performance Scale. A weak positive correlation between Performance Scale and Participation in Physical Activities (r =, 083); A weak positive correlation between Participation in Outdoor Activities (r =, 105); A weak positive correlation between Participation in Cultural and Social Activities (r =, 229); A weak positive correlation between participation in hobbies (r =, 154); There was a weak positive relationship (r =, 220) between participation in other activities.

**Table 11:** Examination of the Effect of Leisure Satisfaction on Life Satisfaction

Dependent Variable	Independent Value	F	p	B	t	p	R <sup>2</sup>
Life Satisfaction	Psychological Satisfaction	28,526	,000	,060	1,356	,176	,224
	Educational Satisfaction			-,094	-1,587	,113	
	Social Satisfaction			,154	2,677	,008*	
	Rest Satisfaction			-,060	-1.063	,288	
	Physiological Satisfaction			,160	3,124	,002*	
	Aesthetic Satisfaction			,313	5,907	,000*	

\*p<0.05

According to the results of the regression test conducted to examine the effect of leisure satisfaction on life satisfaction; The model established to examine the effect of Leisure Satisfaction on Life Satisfaction is meaningful (p <0,05). When the coefficients are examined, Social Satisfaction, Physiological Satisfaction, and Aesthetic Satisfaction; It positively affects Life Satisfaction (B =, 154; B =, 160; B =, 313; p <0,05). Since the coefficient is the largest, the effect of Aesthetic Satisfaction is greatest. 22% of the change in Life Satisfaction is explained by Social Satisfaction, Physiological Satisfaction, and Aesthetic Satisfaction.

**Table 12:** Examination of the Effect of Life Satisfaction on Performance

Dependent Variable	Independent Value	F	p	B	t	p	R <sup>2</sup>
Performance Scale	Life Satisfaction	51,601	,000	,200	7,183	,000*	,079

\*p<0,05

According to the results of the regression test conducted to examine the Effect of Life Satisfaction on Performance; The model established to examine the effect of Life Satisfaction on Performance is meaningful (p

<0,05). When the coefficient is examined, Life Satisfaction affects Performance positively (B =, 200; p <0,05). 8% of the change in performance is explained by Life Satisfaction.

**Table 13:** Examination of the Effect of Leisure Satisfaction on Performance

Dependent Variable	Independent Value	F	p	B	t	p	R <sup>2</sup>
Performance Scale	Psychological Satisfaction	15,767	,000 <sup>b</sup>	,112	3,382	,001*	,138
	Educational Satisfaction			-,018	-,413	,679	
	Social Satisfaction			,014	,337	,736	
	Rest Satisfaction			,058	1,376	,169	
	Physiological Satisfaction			,081	2,120	,034*	
	Aesthetic Satisfaction			,044	1,111	,267	

\*p<0.05

According to the results of the regression test conducted to examine the effect of leisure satisfaction on performance; The model established to examine the effect of Leisure Satisfaction on Performance is meaningful (p <0,05). When the coefficients are examined, Psychological Satisfaction, and Physiological Satisfaction; It affects performance positively (B =,112; B =,081; p <0,05). Since its coefficient is greater, the effect of Psychological Satisfaction is more. 14% of the change in performance is explained by Psychological Satisfaction and Physiological Satisfaction.

**Conclusion and Suggestion**

There have been many studies in the literature on spending leisure time effectively and leisure time satisfaction, life satisfaction and performance. These studies have shown that recreational activities (social, cultural, physical and recreational) are associated with life satisfaction and performance. It is also stated that as leisure time satisfaction increases, life satisfaction and performance are also positively affected. In this study, participation of teachers in recreation activities, leisure satisfaction, life satisfaction, performance relationship and influence were analyzed. The findings obtained in the research can be summarized as follows;

**Level of Participation in Recreation Activities:** When examined in terms of gender, age, marital status, educational status, professional working year, school type, branch, monthly income and number of children; Participation in physical, open space, group activities and hobbies from recreation activities by gender, participation in physical and other activities by age, participation in hobbies according to marital status, participation in other activities, professional status, school level, number of children, participation in group activities by branch, physical, Participation in open space and group activities does not differ according to monthly income. When Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Performance are examined in terms of gender, age, marital status, educational status, professional working year, school type, branch, monthly income and number of children; Leisure satisfaction, , gender, age, professional year and number of children, Life satisfaction by gender, Performance varied by gender and age. When the Level of Participation in Recreation Activities, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Performance is Examined; A weak positive correlation was found between Leisure Satisfaction and Participation in Open Space, Cultural and Social, Hobbies and Other Activities. A positive medium relationship was found between leisure satisfaction and Life Satisfaction, a positive medium relationship between leisure satisfaction and Performance. A positive correlation was found between Life Satisfaction and Participation in Physical, Open Space, Group, Cultural and Social, Hobbies and Other Activities. A weak positive correlation was found between life

satisfaction and performance. A weak positive correlation was found between Performance and Participation in Physical, Open Space, Cultural and Social, Hobbies and Other Activities. When the Effect of Leisure Satisfaction on Life Satisfaction is Examined; When the relationship between sub-dimensions of leisure satisfaction and life satisfaction is examined; There was a relationship between psychological satisfaction, educational satisfaction, social satisfaction, resting satisfaction, physiological satisfaction and aesthetic satisfaction. Accordingly, social satisfaction, physiological and aesthetic satisfaction affect life satisfaction positively. When the Effect of Life Satisfaction on Performance is Examined; Life satisfaction affects performance positively. When the Effect of Leisure Satisfaction on Performance is Examined; When the relationship between sub-dimensions of leisure satisfaction and performance is examined; There was a relationship between psychological satisfaction, educational satisfaction, social satisfaction, resting satisfaction, physiological satisfaction and aesthetic satisfaction. Accordingly, psychological satisfaction and physiological satisfaction affect performance positively.

In line with the findings of this study, it is recommended to investigate the effects of leisure time satisfaction on life satisfaction and performance in different professions and income groups in terms of contribution to the field. In addition, it can be suggested in future studies to investigate the recreational activities that are thought to affect life satisfaction and performance according to different sample groups in detail and to determine how they affect leisure time satisfaction.

As a result, this study is based on the findings obtained from the sample group, although it is not generalizable, it will be useful to examine the study in sample groups with different characteristics in terms of contribution to the literature.

## REFERENCES

- Alberta Recreation Survey* (2013). <https://www.countygp.ab.ca/assets/Departments/Parks/Docs/AB-Rec-2013-ReportFinal.pdf>. (Adresinden 17.08.2017 tarihinde alınmıştır).
- Alp, A., Yazıcıoğlu, İ., & Tayfun, A.(2011). Konaklama işletmelerinde işgörenlerin stres düzeyleri ile performans düzeyleri arasında ilişki. *İktisat İşletme ve Finansman*, 26(299),67-89.
- Altun, F., Yurga, C., Zahal, O., & Gürpınar, E.(2015). Müzik öğretmeni adaylarının öğrenme stilleri ve alan dersleri başarıları arasındaki ilişkiler. *e-International Journal of Educational Research*, Volume: 6 Issue: 3 Summer, pp 46-70.
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E., & Kahraman, A. (2005). *Teknik öğretmenlerde yaşam doyumu iş doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi*, 115-129. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr>.
- Badura P, Sigmund E, Geckova, M. A, Sigmundova D, Sirucek J, Van Dijk, JP., & Reijneveld, A. S.(2016) Is participation in organized leisure-time activities associated with school performance in Adolescence. *PLOS ONE* 11(4): <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153276>
- Begenirbaş, M., & Çalışkan, A. (2014). Duygusal emeğin iş performansı ve işten ayrılma niyetine etkisinde kişilerarası çarpıklığın aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 5 (2), 109-127.



- Büyüköztürk, Ş.(2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*, “Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi”, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, sayı: 32, 470-483.
- Chen, W.X, Wu, C.W., & Huan, T.C. (2011). Leisure participation, quality of working life, job stress and job performance of the employees of high-tech industry. *International Journal of Asian Tourism Management*, ISSN: 1906-8654, 2 (1), 52-64.
- Cornejo, I. E., Gomez, D.M., Sallis,F.J., Sánchez,V.C., Santos, J.F., Piñero,J.C., & Veiga,O.L.(2015), Objectively measured and self-reported leisure-time sedentary behavior and academic performance in youth: The UP&DOWN study. *Preventive Medicine*, Cilt. 77, Ağustos, 106-111.
- Erol, E., & Yazıcıoğlu, İ.(2019). Tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolü: Yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 02 (2019) 139-152.
- Eruzun, C.(2017). *Kadınların spor etkinliklerine katılımlarının boş zaman tatmini ve yaşam kalitesine etkilerinin araştırılması: B-fit spor merkezleri üyeleri örneği*, Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Genç, V., & Genç, G. S. (2017). The relationship between leisure satisfaction and life satisfaction in food and beverage establishments. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), ISSN,2329-9150., 245-268. <http://jsss.macrothink.org>.
- Heo, J., Stebbins, A. R., Kim J., & Lee, I. (2013). Serious leisure, life satisfaction, and health of older adults, *Leisure Sciences*, 35(1),16–32.
- Huang, C.,Y.(2003). *The relationships among leisure participation. Leisure satisfaction, and life satisfaction of college students in Taiwan*, (Degree of Doctor of Philosophy University), University of the Incarnate Word, United States.
- Janice, Ho.,T.S. (1996). Stress, health and leisure satisfaction: The case of teachers. *International Journal of Educational Management*, 10(1), 41-48.
- Jenkins J., & Pigram, J.(2003).*Encyclopedia of leisure and outdoor recreation*, Routledge, New York.
- Kübra, Ş.(2019). *Öğretmenlerin Rekreasyon Aktivitelerine Katılımlarının Yaşam Mutluluğu ve İş Performansına Etkisi Üzerine Bir İnceleme*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Küçük, S. (2015). *İşgörenlerin rekreasyonel etkinliklere katılım düzeyleri ile çalışma performansları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sevil, T. (2015). *Terapötik rekreasyonel aktivitelere katılımın yaşlıların algıladıkları boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve yaşam kalitesine etkisi* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sevin, H.D., & Özil, L. (2019). The relationship between teachers' level of participation in recreation activities and emotional intelligence and life satisfaction. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7/3, 2038-2065.
- Sevin, H. D., & Şen, K. (2019). Öğretmenlerin rekreasyon aktivitelerine katılım düzeyleri ile yaşam mutluluğu ve iş performansları arasındaki ilişki. *Dini Araştırmalar*, Ocak – Haziran, 22(55), 213-232.

- Sevin, H.D., & Küçük, S. (2016). İşgörenlerin rekreasyonel etkinliklere katılım düzeyleri ile çalışma performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 24-31.
- Torkildsen, G.(2005). *Leisure and recreation management*, Fifth Edition, London And New York.
- Türk Dil Kurumu*, <http://www.tdk.gov.tr>.(Adresinden 17.08.2020 tarihinde alınmıştır).
- Uysal, Ş. (2015). Performans yönetimi sisteminin tanımı, tarihçesi, amaç ve temel unsurlarına genel bir bakış. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(2),32-39. [https://dergipark.org.tr/ /pub/ejovoc](https://dergipark.org.tr/pub/ejovoc).
- Yurcu, G., Kasalak, A. M., & Akinci, Z. (2018). Turistlerin boş zaman motivasyonunu ve tatminini etkileyen faktörler: Beldibi örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*,7(2),517-536.
- Wang, E.S., Chen, L. S., Lin, J. Y., & Wang, M.C. (2008). The relationship between leisure satisfaction and life satisfaction of adolescents concerning online games. *Adolescence*, 43 (169), 177-184.
- Winslow, M.R. (1984) *An analysis of the leisure satisfaction, life satisfaction, and work satisfaction of pre-retirement workers*, (Ph.D.), New York University, New York.



## Perceptions, Attitudes and Behaviours of Consumers Towards Traditional Foods and Gastronomy Tourism: The Case of Rize

\*Burhan BAŞARAN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Department of Travel, Tourism and Recreation Services, Rize/Turkey

### Article History

Received: 05.05.2020

Accepted: 03.07.2020

### Keywords

Traditional food

Gastronomy

Rize

Cultural heritage

Tourism

### Abstract

The dramatic changes experienced in several fields in recent years have been threatening traditional foods, which constitute an important part of the cultural heritage. The aim of this study is to determine the perceptions, attitudes, and behaviours of the local people towards traditional foods and gastronomy tourism and to identify the role of gastronomy tourism. A number of 384 consumers who lived in Rize and were above the age of 15 participated in the study. The participants reported that the traditional foods were inseparable parts of the history and culture, therefore, needed to be transferred to the next generation. Further, the participants highlighted the importance of using local raw materials and practicing recognized methods in the production of traditional foods. Further, the region has an important potential for gastronomy tourism, therefore, private institutions, governmental and non-governmental organizations should act cooperatively.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [burhan.basaran@erdogan.edu.tr](mailto:burhan.basaran@erdogan.edu.tr) (B. Başaran)

DOI: 10.21325/jotags.2020.632

## INTRODUCTION

Recent changes particularly in technology, health, economy and social areas, as well as increasing level of education in the society have caused significant changes in the people's habits of tourism and diet. This change has increased the interest in traditional foods and gastronomy tourism (UNWTO, 2017).

Gastronomy is a discipline that adapts the foods and beverages of the societies considering the historical development processes in order to advertise them in a new platform through scientific and artistic activities (Çalışkan, 2013, s.39-51). On the other hand, gastronomy/culinary tourism is about people's experience and the taste of foods and beverages of a specific region (Karim & Chi, 2010, s.533). Several terms are used in the literature to refer to gastronomy tourism such as culinary tourism, gastro-tourism, wine tourism, food tourism, gourmet tourism (Çağlı, 2012, s.41; Kivela & Crotts, 2006, s.355). Several countries, most notably European Union (EU), consider gastronomy tourism as an opportunity for the development of rural areas, sustainability of production, reducing rural-urban migration, social entrepreneurship, poverty reduction, effective use of the resources and the protection of social heritage. Therefore, these countries incorporate gastronomy tourism into their development policies (Trichopoulou et al., 2006; Pieniak et al., 2009; Alonso & Yi Liu, 2011). Because of the aforementioned benefits, gastronomy tourism was accepted in 2017 as one of the fundamental factors in the development of international sustainable tourism (UNWTO, 2017).

The firms that aim to increase the diversity of tourism provide tourists with assorted experiences. They also try to gain advantage through differentiating from other destinations. These firms particularly apply to gastronomy tourism to achieve this goal (Sormaz et al., 2016; UNWTO, 2017). Today the gastronomic products are the significant source of motivation for the tourists' choice of destination (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020; Bucak & Arıcı, 2013; Karim & Chi, 2010; Kim et al., 2011). The research undertaken by UNWTO (2017) between June and September 2016 in 29 countries revealed that most of the tourism organizations (87%) considered gastronomy tourism as a strategic agent with respect to its reflecting of brand and image of a particular destination, and as a driving force in the development of tourism. In the same report, 24.6% of the organizations stated that they could particularly budget in order to attract gastronomy tourists.

Turkey that has a significant potential for gastronomy tourism thanks to Anatolia's unique geography and being in the middle of the events that directed the course of the history (Başaran, 2017). Therefore, Turkish cuisine culture can be defined as the common ground and collective memory of several societies. This cuisine culture is the product of each city and township across the country. One of these cities is Rize, which is located in north east part of the country, and known as the capital city of tea and rain.

Located on the eastern Black Sea coastline, Rize is located between 40o-22 'and 41o-28' eastern meridians and 40o-20 'and 41o-20' northern parallels (TOB, 2020). It rains heavily in autumn and winter in Rize, but it is warm in summer and humidity is remarkably high almost in all seasons. Rize has a mountainous geography with its steep slopes which gives the city a conservative characteristic, whereas being located by the Black Sea encourages the city to be more active and open to innovations. Most of the activities address the needs of the local people. In the highlands, various activities with respect to animal breeding such as producing milk and milk products are still being carried out. Fish species have been significantly decreased because of overfishing. Tea agriculture is an important source of income for local people and also an important agent for the city (RV, 2020; Wikipedi, 2020a; 2020b).

Commercial income from tea agriculture has affected other agricultural activities in a negative way. For example, local people gained income from citrus, rice, beans and corn in 1950's, however, today because of tea agriculture being widespread around the city and other reasons, people abandoned these agri-products (Ural, 1998, s.71).

Rize is geographically advantageous city with its rivers, mountains, national park, caves and plateaus through which several alternative tourism types are experienced such as thermal tourism, tableland tourism, nature and sports tourism, mountaineering, white water sports, bird watching, speleological tourism, heli-skiing, cycling tourism, gastronomy tourism, plant and animal watching. These features of the city attract several domestic and international tourists, particularly Arabic tourists (Fettahoğlu, Demirel & Özkır, 2012; KTB, 2020a). Moreover, photos and videos with Rize hash tag in several social media platforms have reached 3.7 million (by 04.04.2020) and the number is constantly increasing. The number of tourists visited Rize between the years 2010-2019 is displayed in Table 1.

**Table 1.** The number of tourists visited Rize between years 2010-2019 (KTB, 2020b)

Year	Domestic tourists	International tourists	Total
2010	489 731	69 407	559 138
2011	509 911	61 217	571 128
2012	524 021	61 675	585 696
2013	581 465	68 417	649 888
2014	615 053	71 116	686 169
2015	616 889	73 459	690 348
2016	602 814	76 059	678 059
2017	761 413	105 404	866 817
2018	855 323	121 171	976 494
2019	889 837	134 173	1 024 010

Furthermore, Rize has a significant potential for gastronomy tourism considering its traditional foods. In a study, a total of 64 different types of traditional foods of Rize was recorded; 7 types of soups, 10 types of vegetable dishes, 19 types of dishes with anchovy, 8 types of dishes with corn flour, 13 types of desserts and 7 other types of dishes. The study revealed that the most highly consumed and sold products are Rize simidi (bagel), Rize kavurması (roasted meat), muhlama (a kind of mash), karalahana sarması (black cabbage roll), mısır ekmeği (corn bread), Rize sütlaç (rice pudding), Laz böreği (Laz pastry), hamsili pilav (pilaff with anchovy), karalahana haşlaması (black cabbage soup), hamsi tavalisi (roasted anchovy), fasulye turşusu tavalisi (roasted bean pickles), pepeçura (pudding with black grape), koleti peyniri (a kind of cheese), minci (a kind of whey cheese), hamsi koli (a kind of quiche with anchovy, various vegetables and corn flour) and koliva (boiled corn) (Başaran, 2017).

Globalization movements around the world, unbounded and rapid development of urbanization and industrialisation processes or improper tourism configuration threaten cultures and the elements constituting the culture. One of these elements is traditional foods. It is the common responsibility of all shareholders to preserve the traditional foods faithfully and handing them down to the next generations. In this respect, gastronomy tourism can be considered as an important agent. With regard to this, the current study attempts to identify the local people's perceptions, attitudes and behaviours towards traditional foods and gastronomy tourism and to determine the role of gastronomy tourism in the protection of traditional foods.

## Methodology

In this survey study, the data were collected through structured questionnaires. The technical details regarding the study are presented in Table 2 below.

**Table 2.** Technical details of the study

<b>Profile of the sample</b>	Males and females from Rize whose age were above 15, who still lived in Rize and still had contact with rural areas of Rize
<b>Setting</b>	Rize-City centre/Turkey
<b>Data collection tool</b>	The questionnaire technique was used as a data collection method in the research. The questionnaire was prepared using the 3-point Likert scale based on the studies by Çolak and Tayfun (2017), Met et al. (2016), Mete (2016), and Vanhonacker et al. (2008). The first part of the questionnaire includes questions about the demographic characteristics of the participants while the other parts include questions about the perceptions, attitudes and behaviors of consumers towards conventional foods (12 statements) and gastronomy tourism (10 statements) which were asked to the participants face to face.
<b>Sampling procedure</b>	<p>The sample size of the study was calculated as follows with the proportional sampling method based on the assumption that the margin of error can be calculated within a certain confidence interval when information about the population is available and when the population is greater than 100,000 (Mendenhall et al., 1979).</p> $n \geq \frac{N\pi(1 - \pi)}{(N - 1) \frac{d^2}{z_{\alpha/2}^2} + \pi(1 - \pi)}$ <p> <i>n</i> : minimum required sample size  <i>N</i> : size of the target population (331,041; TÜİK, 2018)  <i>z</i><sub>α/2</sub> : standard normal value (1.96) of the determined confidence level (1-α)  <i>π</i> : proportion of the characteristic to the target population (50%)  <i>d</i> : marginal error (5%)         </p>
<b>Number of cases</b>	384
<b>Date</b>	July 2019-February 2020
<b>Data Analysis</b>	Data were analyzed with SPSS 20.0. Socio-demographic characteristics and the reports regarding items of the questionnaire were illustrated through frequency tables, the relationships between the groups were analyzed with X <sup>2</sup> . The results of X <sup>2</sup> test were evaluated with the results of Crosstab tables. Then, the results were compared to the previous studies.

## Results and Discussion

### Socio-Demographic Features of The Participants

Of the participants 49.2% were male and 50.8% were female. Of these, 52.6% were married, and 47.4% were single. Considering the number of family members of the participants, 49.7% of the participants had 3-4 members in their families, 22.9% had 5-6, 19.6% had 1-2 and 7.8% had 7+ members. Most of the participants were between ages of 21-40 (57.3%). With respect to educational background, majority of them were high school graduates (40.2%), some held bachelor's degree 29.0%, and 18.2% were primary school graduates and 12.5% held associate's degree. Of the participants, 28.4% were public officials, 24.9% were private sector employees, 21.9% were students, 16.0% were housewives and 8.8% were retired. As it is displayed in Table 3 below, most of the participants' income was below 3.000,00 TL.

**Table 3.** Socio-demographic characteristics of the participants

Gender	N	%	Educational Background	n	%
Male	189	49.2	Primary	70	18.2
Female	195	50.8	High	155	40.4

<b>Marital Status</b>			<i>Associate</i>	48	12.5
<i>Married</i>	202	52.6	<i>Bachelor +</i>	111	28.9
<i>Single</i>	182	47.4	<b>Occupation</b>		
<b>Number of family members</b>			<i>Public official</i>	109	28.4
<i>1-2</i>	75	19.6	<i>Private sector employee</i>	96	24.9
<i>3-4</i>	191	49.7	<i>Student</i>	84	21.9
<i>5-6</i>	88	22.9	<i>Retired</i>	34	8.8
<i>7+</i>	30	7.8	<i>Housewife</i>	61	16.0
<b>Age</b>			<b>Income (TL)</b>		
<i>15-20</i>	30	7.8	<i>No income</i>	111	29.0
<i>21-40</i>	220	57.3	<i>0-3.000,00</i>	215	55.9
<i>41-60</i>	102	26.6	<i>3.001,00-5.000,00</i>	46	12.0
<i>61&lt;</i>	32	8.3	<i>5.001,00 &lt;</i>	12	3.1

### Perceptions, attitudes and behaviours towards traditional foods

The Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) reliability coefficient of the 12 statements aiming to determine consumers' perceptions, attitudes and behaviors towards conventional foods was calculated as 0.745. Kalaycı (2014) suggests that a scale with a reliability coefficient between 0.60 and 0.80 ( $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ) is highly reliable. Table 4 shows the findings of the study.

**Table 4.** Local people's reports regarding traditional foods

Item	Disagree	No idea	Agree	Chi-Square - X <sup>2</sup> test							
				Gender	Marital status	Number of family	Age	Educational	Occupational	Income	
1	The term traditional food reminds me the heirloom foods.	27 (7.1%)	9 (2.3%)	348 (90.6%)	0.672	0.735	0.714	0.468	0.511	0.613	0.575
2	The term traditional food reminds me the foods that are generally the most frequently consumed by the majority of the society.	174 (45.3%)	12 (3.1%)	198 (51.6%)	0.204	0.569	<b>0.010*</b>	0.157	<b>0.038*</b>	0.332	0.345
3	Traditional foods are usually consumed on particular days (festivals, weddings, etc.) and occasions (family gatherings etc.)	189 (49.2%)	6 (1.6%)	189 (49.2%)	0.163	0.138	<b>0.00*</b>	<b>0.031*</b>	<b>0.00*</b>	0.299	0.117
4	The most important point in traditional foods is that they are produced with the raw materials grown in the region and made according to the sui generis methods (known techniques) in their own geography.	8 (2.1%)	3 (0.8%)	373 (97.1%)	0.449	0.792	0.477	0.554	0.710	0.836	0.648
5	Traditional foods must definitely be made according to the grannies' recipes.	11 (2.9%)	10 (2.6%)	363 (94.5%)	0.599	0.521	0.368	0.223	0.438	0.210	0.495

**Table 4.** Local people's reports regarding traditional foods (continuation)

6	Traditional foods must be handed down to the next generations.	23 (6.0%)	8 (2.1%)	353 (91.9%)	0.554	0.458	0.107	0.108	<b>0.03*</b>	0.207	0.312
7	Change in food culture will cause traditional foods to be abandoned and lost.	37 (9.6%)	7 (1.9%)	340 (88.5%)	0.334	0.321	0.422	0.105	0.130	<b>0.02*</b>	<b>0.022*</b>
8	The economical importance of traditional foods has not been acknowledged enough yet.	21 (5.5%)	13 (3.4%)	350 (91.1%)	0.566	0.465	0.369	0.375	0.408	0.417	0.730
9	Commercial earning from traditional foods is important in terms of their sustainability.	6 (1.6%)	5 (1.3%)	373 (97.1%)	0.892	0.568	0.509	0.635	0.301	0.359	0.422
10	Traditional foods are cultural values and therefore must be preserved.	3 (0.8%)	2 (0.5%)	379 (98.7%)	0.886	0.781	0.678	0.457	0.387	0.547	0.865
11	In the protection of traditional foods, geographical indication/brand is crucially important.	28 (7.3%)	19 (4.9%)	337 (87.8%)	0.476	0.390	0.125	0.278	<b>0.023*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>
12	Local people have the most significant role in the protection of traditional foods.	74 (19.3%)	19 (4.9%)	291 (75.8%)	0.253	0.145	0.016	<b>0.012*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.04*</b>	<b>0.00*</b>

\* p&lt;0.05

The data displayed in Table 4 were compared to the results of the previous studies:

The participants reported 90.6% agreement to the first item of the questionnaire (The term traditional food reminds me the heirloom foods). There was no statistically significant difference between socio-demographic characteristics. Some studies revealed that consumers considered traditional foods as the products that were inherited from previous generations and, therefore, had to be sustained (Trichopoulou et al., 2006; Matenge et al., 2012; Koçak, 2014; Seçer et al., 2014). In recent years, people begin to acknowledge that the change in consumption habits has also affected cultural erosion. Therefore, today people in our society try to preserve the values that are inherited from the previous generations. In this respect, the results of the current study correspond to the perceptions of today's society.

With respect to the second item of the questionnaire (The term traditional food reminds me the foods that are generally the most frequently consumed by the majority of the society); the replies from the two continuums were quite close to each other: 51.6% agreed and 45.3% disagreed. A statistically significant relationship was found between the number of family members ( $X^2=0.01$ ;  $p<0.05$ ) and the level of education ( $X^2=0.038$ ;  $p<0.05$ ). This result suggests that the more the number of the family members are, the stronger the perception of traditional food consumption becomes. Similarly, the lower the level of education is associated with the stronger the perception of traditional food consumption. There was found no significant relationship among other socio-demographic characteristics. Considering this, Başaran (2016) reached identical results in his study conducted in Trabzon. SETBİR (2011), identified the frequency of traditional food consumption in four different regions of Turkey as 20% rarely, 60% normal and 20% frequently. Rural-to-urban migration deprives people of the raw materials that are used in the production of traditional foods. Moreover, traditional food preparation requires knowledge and experience. The results of the study regarding the frequency of traditional food consumption is thought to be affected by the rapid



increase in the fast food consumption in the diets and people's unfamiliarity with the rural areas in the last few decades.

Regarding the Item 3 in the questionnaire (Traditional foods are usually consumed on particular days and occasions); agreement and disagreement reported by the participants were found to be equal in terms of percentage (49.2%). For this item, a statistically significant relationship was found between the number of family members ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ), age ( $X^2=0.031$ ;  $p<0.05$ ) and the level of education ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ). The lesser the number of family members is, the stronger the perception of traditional food consumption becomes. Similarly, younger the participants are associated with the stronger perception of traditional food consumption. On the other hand, higher level of education is associated with the more frequent consumption of traditional foods on special occasions. No significant relationship was identified among other variables. Some studies in the literature suggest diverse results regarding the affect of special occasions on the frequent consumption of traditional foods. In this respect, Ardanaz (2013) stated that special occasions had a significant effect on the consumption of traditional foods. On the contrary, SETBİR (2011) revealed that special occasions had no influence on the consumption of traditional foods. Another study by Başaran (2016) reported that the affect of special occasions on the consumption of traditional foods was not identified yet because there was no agreement on it. For the current study, the results might have been influenced by the fact that with the commercialization of traditional foods, the consumers enjoy the opportunity to reach traditional foods easily at any moment.

The participants reported a strong agreement to Item 4 (97.1%) (The most important point in traditional foods is that they are produced with the raw materials grown in the region and made according to the sui generis methods (known techniques) in their own geography). No statistically significant relationship was identified among the socio-demographic characteristics. In this respect, Guerrero et al. (2009) emphasized in their study, which involved 6 European countries, that traditional foods needed to be made from raw materials that were processed compatible with traditional methods and to be prepared according to traditional recipes. Likewise, several studies stated that traditional foods were closely and remarkably connected with the local region they originated (SETBİR, 2011; Ardanaz, 2013; Seçer et al., 2014). It is important to note that the features such as ideal taste and appearance can only be achieved through the use of raw materials that are grown in the local region, which have specific regional characteristics and used in the preparation of traditional foods.

The participants strongly agreed with Item 5 (94.5%) (Traditional foods must definitely be made according to the grannies' recipes). No statistically significant relationship was found among socio-demographic characteristics. In this respect, several studies conducted in Istanbul and Kocaeli (Özkaya & Sağdıç, 2014); Van (Ocak, Habiboğlu & Akkol et al., 2014) and Trabzon (Başaran, 2016) revealed that the consumers believed that the traditional foods could not be produced through industrialized methods, any attempts like this would spoil the originality of the traditional foods.

With respect to Item 6, the participants reported strong agreement (91.9%) (Traditional foods must be handed down to the next generations). The older the participants are, the stronger the view of handing down the traditional foods to next generations is. This relationship was found to be statistically significant ( $X^2=0.03$ ;  $p<0.05$ ). For other socio-demographic characteristics, no statistically significant relationship was identified. Guerrero et al. (2009), suggested that certain events were influential in the journey of traditional foods from past to present. Similarly, Mete

(2016) emphasized the next generations' right to inherit this cultural heritage. In this sense, Matenge et al. (2012) and Başaran (2016) found that the local people had a strong perception of handing down the traditional foods to next generations.

The participants reported a strong agreement for Item 7 (%88.5) (Change in food culture will cause traditional foods to be abandoned and lost). A statistically significant relationship was found between occupation ( $X^2=0.02$ ;  $p<0.05$ ) and income status ( $X^2=0.02$ ;  $p<0.05$ ). The high income owners and public officials had the strongest views in this respect. No statistically significant relationship was identified between other socio-demographic characteristics. Trichopoulou et al. (2006) state that certain traditional foods are under threat because of the life style changes around Europe. Similar studies (Metel, 2016; Başaran, 2016) emphasized that the change in culture would result in the disappearance of the originality of traditional foods. Item 1, 4, 5 and 7 address the protection of traditional foods in different dimensions. Overall, the participants were in agreement on the protection of traditional foods in full compliance with the original methods.

The participants reported strong agreement on Item 8 (91.1%) (The economical importance of traditional foods has not been acknowledged enough yet). There found no statistically significant differences among the socio-demographic variables. In this respect, several researchers state that traditional foods play a crucial role in the development of the rural areas (Kuşat, 2012; Teodorou, 2015; Başaran, 2015). Economic profits gained from traditional foods is thought to contribute to the preservation of the population in the rural areas, increase of economic profits and consequently contribute to the overall development of the region.

The participants strongly agreed with Item 9 (97.1%) (Commercial earning from traditional foods is important in terms of their sustainability). No statistically significant difference was found between the socio-demographic variables. In this respect, a similar study conducted in Çamlıhemşin/Rize (Metel, 2016) revealed that the local people believed that the cultural heritage needed to be protected in order to sustain economic profits. Economic profit is thought to contribute significantly to the sustainability of the raw materials, to traditional foods be handed down to next generations and be adopted by local people.

The participants reported a strong agreement with Item 10 (98.7%) (Traditional foods are cultural values and therefore must be preserved). No statistically significant difference was found between the socio-demographic variables. Trichopoulou et al., (2006) emphasize that the researching and preserving the traditional foods is crucially important in terms of protecting the culture of a nation. Traditional foods are the shared memory of the society and culture. Recent dramatic changes in technology threaten the cuisine cultures as well. Therefore, the research on traditional foods is expected to contribute to the protection of traditional foods through raising awareness in several shareholders in this respect.

Likewise, the participants strongly agreed with Item 11 (87.8%) (In the protection of traditional foods, geographical indication/brand is crucially important). A statistically significant relationship between level of education ( $X^2=0.023$ ;  $p<0.05$ ), occupation ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ) and income status ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ). The higher the level of education and the income is, particularly among public officials and private sector employees, the stronger the view that the registration activities are important in protecting traditional foods. No statistically significant difference was found between other socio-demographic variables. Onurlubaş and Taşdan (2017) revealed that the

traditional foods that had brand registration and geographical indication were perceived as higher quality by consumers. In this respect, registration is another factor that can contribute to the protection of traditional foods.

The participants reported a 73.8% agreement for Item 12 (Local people have the most significant role in the protection of traditional foods). Statistically significant relationships were identified among age ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ), level of education ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ), occupation ( $X^2=0.04$ ;  $p<0.05$ ) and income status ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ). The older participants tended to think that local people have the most significant role in the protection of traditional foods. Similarly, the higher the level of education and income, particularly among retired people and public officials the stronger the view that local people have the most significant role in the protection of traditional foods. No statistically significant difference was found between other socio-demographic variables. Mete (2016), suggested that the crucial role in the protection of cultural heritage was attached to Ministry of Culture and Tourism (82.5%), municipalities (69.3%), district governorships (64%) and local people (62.5%), respectively. Protecting traditional foods are the responsibility of all shareholders. Local people's adopting and making traditional foods as a part of their daily lives is thought to significantly contribute to the protection of the originality of the traditional foods.

### Perceptions, Attitudes and Behaviours with respect to Gastronomy Tourism

The Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) reliability coefficient of the 10 statements aiming to determine consumers' perceptions, attitudes and behaviors towards gastronomy tourism was calculated as 0.725. Kalaycı (2014) suggests that a scale with a reliability coefficient between 0.60 and 0.80 ( $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ) is highly reliable. Table 5 shows the findings of the study.

**Table 5.** Participants level of agreement with the statements considering gastronomy tourism

Statement	Disagree	No idea	Agree	Chi-Square - $X^2$ test						
				Gender	Marital status	Number of family members	Age	Level of education	Occupation	Income status
1 Gastronomy tourism needs to be developed in Rize.	36 (9.4%)	31 (8.1%)	317 (82.5%)	0.256	0.189	0.289	0.031*	0.078	0.184	0.201
2 Investment in gastronomy tourism is one of the primary concerns.	89 (23.2%)	21 (5.5%)	274 (71.3%)	0.401	0.334	0.145	0.00*	0.023*	0.018*	0.231
3 Traditional foods have a significant coverage for tourism in Rize.	77 (20.0%)	18 (4.7%)	289 (75.3%)	0.102	0.136	0.245	0.00*	0.02*	0.033*	0.00*
4 Rize is an attractive destination for its traditional foods for tourists.	61 (15.9%)	13 (3.4%)	310 (80.7%)	0.445	0.356	0.020*	0.083	0.00*	0.00*	0.103
5 Local people earn income from gastronomy tourism.	15 (3.9%)	5 (1.3%)	364 (94.8%)	0.334	0.440	0.356	0.608	0.502	0.430	0.340
6 The importance of traditional foods is increased with gastronomy tourism.	9 (2.3%)	8 (2.1%)	367 (94.6%)	0.440	0.342	0.209	0.507	0.103	0.289	0.301
7 Awareness of protecting traditional foods increase with gastronomy tourism.	7 (1.8%)	10 (2.6%)	367 (95. %6)	0.678	0.660	0.532	0.390	0.268	0.790	0.450

**Table 5.** Participants level of agreement with the statements considering gastronomy tourism (continuation)

8	Festivals held in Rize are important for the advertisement of traditional foods.	45 (11.7%)	8 (2.1%)	331 (86.2%)	0.380	0.265	0.203	0.03*	0.00*	0.00*	0.134
9	Traditional foods represented on the menu cards of the restaurants in Rize are adequate.	261 (68.0%)	12 (3.1%)	111 (28.9%)	0.00*	0.090	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*
10	Department of gastronomy is an important shareholder in handing traditional foods down to next generations.	9 (2.3%)	33 (8.6%)	342 (89.0%)	0.234	0.401	0.245	0.186	0.357	0.267	0.562

\* p&lt;0.05

The data displayed in Table 5 were compared to the results in the literature and the following conclusions were drawn:

The participants strongly agreed with Item 1 to a great extent (82.5%) (Gastronomy tourism needs to be developed in Rize). The older the participants are, the stronger the view that gastronomy tourism needs to be developed in Rize gets. This relationship was found to be statistically significant. No statistically significant difference was found between other socio-demographic variables. Likewise, Met et al. (2016) in their study that attempted to identify the effects of tourism in the development of the city of Rize revealed that the local people looked positively at the development of tourism. In another study, Çolak and Tayfun (2017) reported that local people were pleased with the tourism industry substantially.

The participants reported 71.3% agreement and 23.2% disagreement for Item 2 (Investment in gastronomy tourism is one of the primary concerns). Statistically significant relationships were identified between the variables of age ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ), level of education ( $X^2=0.23$ ;  $p<0.05$ ) and occupation ( $X^2=0.18$ ;  $p<0.05$ ). The older the participants are, the stronger the view that investment in gastronomy tourism is one of the primary concerns, particularly among private sector employees. No statistically significant difference was found between other socio-demographic variables. Hall, Mitchell & Sharpless, (2003) emphasized the importance of gastronomy tourism in the development of regional tourism. Similarly, in Çolak and Tayfun (2017) revealed in their study conducted in Çamlıhemşin/Rize that the local people gave importance to the investments made in the field of tourism. Geographical and climate features of Rize can be considered as the two fundamental obstacles for the development of the industry in the city. Therefore, it seems inevitable to prioritize the tourism for the development of the economy in this city.

The participants agreed with Item 3 to a great extent (75.3%) (Traditional foods have a significant coverage for tourism in Rize). On the other hand, one of every five persons disagreed with this item (20%). The older ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ) the participants are, the stronger the agreement. Likewise, the higher the level of education ( $X^2=0.02$ ;  $p<0.05$ ) and the income ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ), public officials ( $X^2=0.033$ ;  $p<0.05$ ) in particular, the stronger the agreement. These relationships were found to be statistically significant. No statistically significant difference was found between other socio-demographic variables. Several studies emphasized the importance of traditional foods for tourism activities (Budak & Çiçek, 2002; Quan & Wang, 2004; Teodorou, 2015; Aksu, Gezen & Özcan, 2017). In

this respect, Mete (2016) attempted to determine the local people's views in response to the question of which resources should be used for tourism in her study conducted in Çamlıhemşin/Rize. According to the results of the study (Mete, 2016), the local people reported primarily traditional architecture (81.6%) and then traditional foods (72.8%) as the two important resources of tourism. Rize has numerous alternatives considering tourism. One of the most popular of these alternatives is traditional foods of the region. Traditional foods are almost unique in addressing all types of tourism, besides; everyone is the shareholder of traditional foods.

The participants agreed to Item 4 to a great extent (80.7%) (Rize is an attractive destination for its traditional foods for tourists). The lower the number of family members is ( $X^2=0.020$ ;  $p<0.05$ ), the stronger the agreement is. Similarly, the higher the level of education is ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ) associated with the stronger agreement. These relationships were found to be statistically significant. The results also revealed statistically significant relationship with respect to private sector employees ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ). No statistically significant difference was found between other socio-demographic variables. Likewise, several studies suggest that tourists want to know about Turkish cuisine and this acts as an important factor in their choices of holiday destinations (Özdemir & Kınay, 2004; Hassan et al., 2010; Albayrak, 2013; Birdir & Akgöl, 2015). Similarly, Özdemir and Seyitoğlu (2017) emphasize the importance of traditional foods of a region in terms of tourist attractiveness of the destination. In this respect, none of the studies regarding traditional foods has addressed the traditional foods in Rize. However, traditional foods of Rize are greatly mentioned in written and visual media. Besides, Rize host the sets of several local series and national cinema films. These strong publicity factors regarding city of Rize may have affected the participants' views.

The participants strongly agreed with Item 5 (94.8%) (Local people earn income from gastronomy tourism). No statistically significant difference was found between socio-demographic variables. The studies suggest that tourism can positively affect the development of Rize (Met et al., 2016) and increase the income of the local people (Mete, 2016). Hall, Mitchell & Sharpless, (2003) emphasized the importance of gastronomy tourism in the agricultural and economic development of a region. Likewise, several studies suggest that local people's income can increase through the traditional foods' coming into prominence (Quan & Wang, 2004; Narin & İnanöz, 2016; Ayaz & Çobanoğlu, 2017).

The participants strongly agreed to Item 6 (%94.6) (The importance of traditional foods are increased with gastronomy tourism). No statistically significant difference was found between socio-demographic variables. Considering this issue, Başaran (2017) revealed that the interest in traditional foods increased with gastronomy tourism. Similarly, Mete (2016) identified that 52.0 % of local people thought that traditional foods would freshen with the tourism. Çolak and Tayfun (2017) found that most of the local people thought that increase in tourism activities developed the cultural activities in Çamlıhemşin. One of the positive effects of development of tourism on the region is the increase of income. Traditional foods are one of the factors that provide economic profit for local people. Earning income from traditional foods will increase the importance of traditional foods.

The participants reported a strong agreement with Item 7 (%95.6) (Awareness of protecting traditional foods increase with gastronomy tourism). No statistically significant difference was found between socio-demographic variables. Mete (2016) determined that 75.3% of local people believed that local people's awareness of protecting traditional foods would increase with tourism. Deveci, Türkmen & Avçıkurt (2013), indicate that local values can be protected through creating an inventory of traditional foods with gastronomy tourism. On the other hand, it is

important to note that development of tourism may have adverse effect on local culture. Therefore, local people may develop protective instinct for traditional foods, which are part of their cultural identities. Awareness of protecting traditional foods will also serve the sustainability of economic profits.

The participants agreed with Item 8 to a great extent (%86.2) (Festivals held in Rize are important for the advertisement of traditional foods). Statistically significant relationships were found between age ( $X^2=0.03$ ;  $p<0.05$ ), level of education ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ) and occupation ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ). The older the participants are, the stronger the agreement is. Similarly, higher level of education is associated with stronger agreement with Item 8, particularly among private sector employees. No statistically significant difference was found between other socio-demographic variables. In this respect, several studies emphasize the importance of festivals. Festivals are the events that extend the tourists' stay (Küçük, 2013), enhance the process beyond routine tourism activities (Bakırcı, Bucak & Turhan, 2017), and increase the interest in traditional products through helping cultures to be better understood. There are numerous gastronomy festivals around Turkey every year. Several studies determined the festivals' positive effect on the advertisement of traditional foods of a region (Kesici, 2012; Bucak & Arıcı, 2013; Şahin & Ünver, 2015; Büyükşalvarcı & Akkaya, 2018). Similarly, in recent years the numbers of the festivals that prioritize the traditional foods are increasing in Rize. In this respect, Rize Tea and Tourism Festival, Rize Anchovy Festival, İkizdere Anzer Honey and Highlands Festival, Tozköy Blueberry Festival, International Pastry Cooks Festival and Derepazari Pita and Tourism Festival are organized.

The participants tend to have slight agreement with Item 9 (%68) (Traditional foods represented on the menu cards of the restaurants in Rize are adequate). Male participants ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ) and young participants ( $X^2=0.01$ ;  $p<0.05$ ), tend to have stronger views regarding Item 9. Lower number of family members is also associated with stronger agreement with Item 9 ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ). The higher the level of education ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ) and income is, particularly for public officials ( $X^2=0.00$ ;  $p<0.05$ ), the stronger the agreement is. These relationships are statistically significant. Numerous researchers handled the importance of local restaurants in destinations' branding process (Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Teyin et al., 2017; Aksu, Gezen & Özcan et al., 2017; Tekbalkan, 2017). On the other hand, as it is the case in many restaurants, restaurants prefer popular and well-known dishes such as döner (a kind of roasted beef), pita and kebab instead of traditional foods. The results indicate that commercial value of the traditional foods has not been recognized enough, particularly in Rize.

The participants strongly agreed with Item 10 (Department of gastronomy is an important shareholder in handing traditional foods down to next generations). No statistically significant difference was found between socio-demographic variables. Görkem and Sevim (2011) and Başaran (2017) emphasized the role of educational institutions that offer gastronomy education for the introduction of Anatolian cuisine and development of gastronomy tourism. In this respect, the gradually increasing importance of gastronomy appreciated through the Department of Gastronomy and Culinary Arts Recep Tayyip Erdogan University in Rize.

## Conclusion

This study that attempted to identify the role of local people and gastronomy tourism in the protection of traditional foods, has reached the following conclusions:

- 1- Local people consider traditional foods as inherent part of history and culture.

- 2- Local people place importance on preserving the originality of traditional foods and handing down them to next generations.
- 3- Local people do not have a certain judgement on the fact that traditional foods are consumed mostly on special occasions.
- 4- Local people place importance on the use of local raw materials and well-known techniques in the production of traditional foods.
- 5- Local people have the fear of traditional foods' losing their originality.
- 6- Local people largely believe the importance of economic profits, registration activities and local people in the protection of traditional foods.
- 7- Local people support the development of tourism in Rize and the investments within this scope.
- 8- Local people think that Rize has an important potential for tourism activities with its traditional foods.
- 9- Local people largely believe that economic profits will increase and the traditional foods will gain importance once the traditional foods are evaluated within the scope of gastronomy tourism. This case is also thought to positively affect the awareness of protecting traditional foods.
- 10- Regarding the relationship between traditional foods and the festivals that help gastronomy tourism to develop, local restaurants and education, local people think that:
  - a. Festivals and education is important for the publicity of traditional foods and handing down them to next generations.
  - b. Traditional foods are not served enough in the local restaurant's menus.
- 11- In terms of socio-demographic characteristics, older consumers tend to have stronger the perception of traditional foods and that traditional foods need to be evaluated within the scope of gastronomy tourism. Similarly, higher level of education and income, as well as public officials and private sector employees are associated with stronger perception of traditional foods and that traditional foods need to be evaluated within the scope of gastronomy tourism. In this respect several relationships were identified between the variables.

Gastronomy tourism and traditional foods are two concepts that positively affects each other and whose importance is increasing gradually. In other words, the increase of interest in gastronomy tourism raises the importance of traditional foods. In turn, the increase of interest in traditional foods helps gastronomy tourism to develop. Development of rural areas and the increase of income of local people are considerably important for the sustainability and protection of traditional foods. In this respect, gastronomy tourism enjoys being the sector that has the highest potential to achieve this end. Therefore, the state, nongovernmental organizations, universities and all related shareholders need to develop strategies together regarding the cultural dimension of traditional foods and brining economic profits from traditional foods through gastronomy tourism.

Undoubtedly, the most important shareholder in handing the traditional foods down to the next generations is local people. It should be borne in mind that local people's making traditional foods as an inherent part of their daily life will provide a natural protection. Within this scope, women play more efficient part in our society regarding the production of the traditional foods and the raw materials need for the preparation of traditional foods. In that case, women are imperative agents among local people in this respect. Therefore, women should be trained in certain subjects such as education, health, production techniques, entrepreneurship and marketing. Moreover, the state,

universities, private sector and nongovernmental organizations should develop the standards and legislations, besides, should support the publicity of the traditional f foods in national and international congresses and festivals.

## REFERENCES

- Akbulut, A. B., & Yazıcıoğlu, İ., (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S., (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism ve Gastonomy Studies*, 5(2), 125-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5049-5063.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Ardanaz, P. U. (2013). Parameters in the consumption of traditional food products. Available at: <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7664/578100.pdf?sequence=1>. Accessed:02.04.2020
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Ayaz, N., & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1):413-427.
- Bakırcı, T. G., Bucak, T., & Turhan, N. K. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism ve Gastonomy Studies*. 5(2), 230-240.
- Başaran, B. (2015). Considering the traditional food in terms of local tourism and their contribution to economy. *The 3 rd International Symposium on “Traditional Foods from Adriatic to Causaus”. 01-04 October 2015, Saraybosna, Bosna Hersek.*
- Başaran, B. (2016). Trabzon’da yaşayan tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik tutum ve algıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 99-110.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bucak, T., & Arıcı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Budak, N., & Çiçek, B. (2002). Yabancı turistlerin ülkemizde yemek kültürlerine ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışları. *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. s. 133-139.



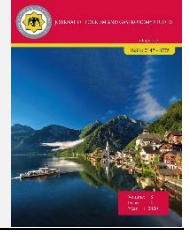
- Büyükşalvarcı, A., & Akkaya, A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (67), 452-467.
- Çağlı, B. I. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(2), 39-51.
- Çolak, E., & Tayfun, A. (2017). Çamlıhemşin ilçe merkezinde yerli kalkın turizme ilişkin görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 581-598.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Fettahoğlu Ş. B., Demirel, Ö., & Özkır, D. (2012). Ayder (Çamlıhemşin-Rize/Türkiye) termal ve yayla turizm bölgesinin termal korumacı ve turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5), 151-164.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye'de Yüksek Öğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-01 Ekim 2011. Beyşehir, Konya. s.73-83
- Guerreo, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeek, W., Vanhonacker, F., & Zakowska, S., (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional food. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-352.
- Hall, C. M., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. *Food Tourism Around the World*, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Ed.), Butterworth-Heinemann, İngiltere, s. 25-59.
- Hassan, A., Şanlıer, N., Durlu Özkaya, F., Cömert, M., Gücer, E., Konaklıoğlu, E., & Pelit, E. (2010). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağında yer alan yemeklere ilişkin görüşleri. *The 1 rd International Symposium on "Traditional Foods from Adriatic to Causaus"*. 15-17 April 2010, Tekirdağ, Turkey. s. 971-974
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K., & Antum, 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.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karim, A. S., & Chi, G-Q. C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kivela, J., & 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.

- Koçak, H., (2014). Giresun il merkezindeki geleneksel gıda tüketim alışkanlıkları ve tüketici eğilimlerinin belirlenmesi. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 17-19 Nisan 2014, Adana.
- KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı), (2020a). Available at: <http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,112776/turizm.html>. Accessed: 14.04.2020.
- KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı), (2020b). Available at: <https://rize.ktb.gov.tr/TR-141221/turist-istatistikleri.html>. Accessed: 14.04.2020.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 261-275.
- Küçük, M. (2013). Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali üzerine bir araştırma. *KOP Bölgesi Üniversiteler Birliği (UNİKOP), Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Konya. s.345-357.
- Matenge, S. T. P., Merwe, D. V. D., Beer, H. H., Bosman, M. J. C. & Kruger, A. (2012). Consumers' beliefs on indigenous and traditional foods and acceptance of products made with cow pea leaves. *African Journal of Agricultural Research*, 7(14):2243-2254.
- Mendenhall, W., Ott, L., & Scheaffer, R.L. (1979). *Elementary survey sampling*. Duxbury Press.
- Met, Ö., Özdemir, M.İ., Başkan, K., & Misir, İ. (2016). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri ve Rize örneği. 2. *Rize Sempozyumu*, 04-06 Kasım 2016 Rize. s.593-607.
- Mete, B., (2016). Çamlıheşin'de kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılması ile ilgili yerel halkın görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. 2. *Rize Sempozyumu*, 04-06 Kasım 2016, Rize. s.167-186.
- Narin, M., & İnanöz, N. (2016). Yöresel gıda ürünlerinin kırsal kalkınmaya etkisi: Savaştepe/Sarıbeyler üzerinde bir pilot çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 81-88.
- Ocak, E., Habiboğlu, F. A., & Akkol, S. (2014). Geleneksel gıdalara toplumun bakış açısı. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 17-19 Nisan 2014, Adana.
- Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(17), 115-132.
- 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, 5-28.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7.
- Özkaya, T., & Sağdıç, O. (2014). İstanbul ve Kocaeli illerinde geleneksel gıdalar kavramı hakkında toplum algısının ölçülmesi. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 17-19 Nisan 2014, Adana.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for general food choice in six european countries, *Appetite*, 53 (1), 179-192.

- 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.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications, a review of empirical evidence from Europe. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, 8, 1-45.
- RV (Rize Valiliği). (2020). <http://www.rize.gov.tr/mutfak-kulturu>. (Accessed: 14.06.2020).
- Seçer, A., Davran, K. M., Tok, N., & Emeksiz, F. (2014). Geleneksel gıda ürünlerinde tüketicilerin bilgi düzeyleri ve algıları: Adana ili örneği. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 17-19 Nisan.2014, Adana.
- SETBİR (Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği), (2011). Geleneksel gıda ürünlerinde gıda güvenliği açısından tüketici algısının belirlenmesi ve geleneksel gıda ürünü üreten KOBİ'lere pazar payı artırımı yollarının belirlenmesi (GEGÜP) projesi. Available at: <http://www.setbir.org.tr/gegup-projesi/> . Accessed: 20.04.2020.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- 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.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tiriti örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Teodorou, F. (2015). Traditional food. case study: Romanian local food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256-268.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Ü., & Nizamlioğlu, F. H. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism ve Gastonomy Studies*, 5(2), 77-87.
- TOB (Tarım ve Orman Bakanlığı). (2020). Rize. <https://rize.tarimorman.gov.tr/Menu/12/Cografı-Yapı>. Accessed: 20.06.2020.
- Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S., & Dilis, V. (2006). Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17(9), 498-504.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2018). Rize. <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. Accessed: 20.06.2020.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization), (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>. Accessed: 12.04.2020.
- Ural, N. (1998). *Rize ekonomisinin gelişmesinde tarımın ve özellikle çay üretiminin yeri ve önemi* (Seminer). İktisadi Araştırmalar Vakfı. Rize.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Lengard, V., & Hersleth, M. (2008). Consumer-based definition and general image of traditional foods in Europe. *In XXIIInd Congress of the European Association of Agricultural Economists*. (pp. 296-296).

Vikipedi. (2020a). Rize. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Rize\\_%28il%29#cite\\_note-3](https://tr.wikipedia.org/wiki/Rize_%28il%29#cite_note-3). Accessed: 12.06.2020.

Vikipedi. (2020b). Rize. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Rize>. Accessed: 12.06.2020



## Lisans Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Undergraduate Tourism Students' Aspects on Travel Turkey İzmir Tourism Fair)

Mehmet BOYRAZ<sup>a</sup> , \*Asilhan Semih MUTLU<sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.01.2020

Kabul Tarihi: 13.07.2020

### Anahtar Kelimeler

Turizm fuarı  
Fuar etkinlikleri  
Travel Turkey  
Ziyaretçi  
Lisans öğrencileri

### Öz

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına yönelik görüşlerini tespit etmektir. Bu kapsamda, öğrencilerin fuar motivasyonları ve katılım kararının belirleyicileri ile fuarın katkısı, güçlü ve zayıf yönleri ile fuara ilişkin önerileri değerlendirmeye tabi tutularak fuara karşı nasıl bir tutum ve davranış içerisinde olduklarının ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim alan ve 06-08 Aralık 2018 tarihlerinde düzenlenen 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına katılan 33 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu soru formu tekniği kullanılmış ve öğrencilere fuar ziyaretinin hemen öncesinde ve sonrasında ayrı ayrı iki farklı soru formu uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde sıklık ve yüzde analizi ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile öğrencilerin fuara katılımında en önemli belirleyicinin “fuarın katılımcı için faydalı olacağı düşüncesi” ve motivasyonun “yeni bilgi(ler) edinme isteği” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların fuarın katkısına yönelik 54, en güçlü yönlerine ilişkin 37, en zayıf yönlerine ilişkin 28, gelecek fuar organizasyonlarına yönelik öneri olarak 35 ayrı görüş bildirdikleri tespit edilmiş ve ulaşılan bu bulgular önem düzeyine göre tablolar halinde ayrı ayrı ele alınmıştır.

### Keywords

Tourism fair  
Fair events  
Travel Turkey  
Visitor  
Bachelor students

### Abstract

The aim of this study is to determine the opinions of undergraduate students about Travel Turkey İzmir Tourism Fair. In this context, the students' fair motivation and the determinants of the participation decision, outcomes, strengths and weaknesses of the fair, and the suggestions of the students about the fair were evaluated to reveal their attitude and behavior towards the fair. The sample of the research consists of 33 students who have been studying in Gastronomy and Culinary Arts Department of Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism and participated in 12th Travel Turkey İzmir Tourism Fair held on 06-08 December 2018. Open-ended questionnaire from the qualitative research methods, was used to collect the data and two different questionnaires were applied to the students just before and after the fair visit. Frequency and percentage analysis and content analysis were performed to analyze gathered data. Research showed that the most important determinant of participation in the fair was “the idea of fair would be beneficial for the attendee” and the motivation was “wish to acquire new information”. In addition, it was found that the participants specified 54 different opinions for outcomes, 37 for strengths, 28 for weakness strengths, and 35 for suggestions for future organizations of the fairs, and these findings were handled separately in tables according to their importance level.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: smutluc@aku.edu.tr (A. S. Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.633

## GİRİŞ

Fuar kelimesi, Latince “bayram, dini tören” anlamına gelen FERIA kelimesinden Fransızca “Foire” kelimesi aracılığıyla Türkçe’ye geçmiş (Ayman, 2006, s. 186) olup “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” (Toker, 2007, s. 423) ve mevcut ve potansiyel alıcılara ulaşmak için bir platform (Çakıcı, 2012: 181 olarak tanımlanmaktadır. Fuarlar her sektör için farklı anlamlar kazanmakla birlikte turizm sektörü için “turizm talebinde bulunan tüketiciler ile turistik işletmeleri bir araya getiren organizasyonlar” (Şengel, Zengin, Şengel & Işkın, 2018) şeklinde ifade edilmektedir. Fuarların, turizm açısından fuarın gerçekleştiği yerin tanıtılmasında (Polat & Yılmaz, 2011) ve pazarlamasında (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010) önemli katkıları bulunmaktadır. Bununla birlikte fuar katılımcılarının fuar süresince konaklama ve yiyecek içecek harcamaları yerel işletmelere katkı sağlamaktadır (Sülün, 2004).

Endüstrilerin önemli bir bileşeni olarak görülen fuar etkinlikleri, dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörü için ulusal ve uluslararası nitelikte daha fazla düzenlenmektedir. Genellikle tedarikçileri/paydaşları ve tüketicileri/ziyaretçileri bir araya getiren turizm fuarları, turizm eğitiminin yaygınlaşması ile bu alanda eğitim veren kurumların ve eğitim alan öğrencilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Çünkü turizm pazarı hakkında bilgi sahibi olmak, yeni uygulamaları görmek, turizm alanında teknolojik gelişmeleri takip etmek, iş ilişkileri kurmak ve geliştirmek ve konferans, seminer ve eğitimleri takip etmek (Armutlu, 2000) gibi fuar katılım motivasyonları öğrencilerin mesleki gelişmelerine ve kariyer hedeflerine katkı sağlamaktadır.

Profesyonel fuar katılımcıları ile tüketicilerin fuar katılım motivasyonları arasında farklılıklar bulunmaktadır (Karacaoğlu & Sert; 2019). Karacaoğlu ve Sert’e göre profesyonel fuar katılımcılarının fuar katılım motivasyonları eğitim almak ve bilgi arayışı iken tüketicilerin fuar katılım motivasyonları sosyalleşme ve kaçış olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan ağ ve işbirliği kurmak ve sektör ile ilgili bilgi edinmek fuar katılım amaçları (Arslan, 2019) profesyonel katılımcıların motivasyonları arasında yer almaktadır. Fuar katılımcılarının motivasyon kaynakları arasında farklılıklar bulunduğu görülmekle birlikte ziyaretçi gruplar içerisindeki payını artıran geleceğin profesyonelleri öğrenciler açısından istihdam (Yolal, Çetinel & Uysal, 2009) ve yeni iş olanakları ortaya çıkartmaktadır (Zhou & Ap, 2009). Aynı zamanda öğrencilerin sektör ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeleri, birçok farklı şirketi bir arada bulabilme olanakları ve ikili ilişkiler geliştirebilme imkânları kariyer planlamasında faydalı olabilmektedir. Bu doğrultuda turizm fuarına katılan öğrencilerin fuar öncesi görüşleri ile fuar sonrası görüşleri iki aşamalı olarak ele alınarak, fuar organizasyonları hakkındaki düşünceleri ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

## Literatür Taraması

Türkiye’de EMITT’ten (East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition - Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı) sonra turizm sektöründeki en önemli buluşmalarından olan Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı 06-08 Aralık 2018 tarihleri arasında 12. defa düzenlenmiştir. İzmir Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Ticaret A.Ş. (İZFAŞ) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde ve İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde organize edilen Travel Turkey İzmir; Türkiye’nin ve dünyanın çeşitli destinasyonlarından çok sayıda katılımcı firmayı ve turizm profesyonellerini, Türkiye’nin en yeni ve en modern fuar kompleksi Fuarİzmir’de ağırlamaktadır (Travel Turkey, 2019a). Geliştirdiği yeni konseptler ve özel etkinlikler ile turizm sektörüne ivme kazandıran fuar, her yıl farklı bir turizm trendi üzerine yoğunlaşmakta ve dünya turizminin

trendlerini İzmir’de bir araya getirmektedir. Bu kapsamda dünyanın önde gelen gastronomi ve turizm uzmanları ile eğitimcilerini bir araya getirmek, gelişen turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni yaklaşımlar kazandırmak amacıyla (Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi [UGTK], 2018) 2015 yılında fuar ile eş zamanlı olarak başlatılan Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi’nin dördüncüsü fuar ile eş zamanlı düzenlenmiştir. 2017 yılında 36 farklı ülkeden 1284 katılımcının yer aldığı Travel Turkey İzmir fuarı, 63 farklı ülkeden 44.589 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2019). Araştırmanın yapıldığı dönem olan 2018 yılı itibariyle ise 43 farklı ülkeden 1217 katılımcının yer aldığı fuarı 101 farklı ülkeden 44.022 kişi ziyaret etmiştir (Travel Turkey, 2019b).

Fuarlar turizm sektörü için önemli bir buluşma noktası ve bilgi paylaşım merkezleri olmasından dolayı bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde konu ve uygulama alanı bakımından genellikle fuara katılan profesyonel sektör paydaşları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda Kozak (2005) yaptığı çalışma ile fuarlara katılma noktasında işletme çalışanlarının moralini arttırma, rakiplerin ürün ya da hizmetlerini kıyaslama ve pazarlama faaliyetleri için bilgi toplama gibi beklentilerin ön planda olduğu sonucuna varmıştır. Dalgıç, Birdir Sahilli ve Birdir (2018) çalışmalarında katılımcıların fuara katılım motivasyonlarının stratejik fayda, satış ve rekabet ve araştırma faaliyetleri olduğunu tespit etmiştir. Profesyonel katılımcılara yönelik yapılan diğer bir çalışmada ise fuara katılmayı sağlayan en önemli unsurlar; “fuarın itibarı”, “ziyaretçilerin profili”, “fuara katılan ülkelerin ve işletmelerin sayısı”, “fuarda yeterli sayıda eğitilmiş temsilcilerin varlığı” ve “işletmemizin (pazarlama) hedeflerine uygunluğu” olarak sıralanmıştır (Sahilli Birdir, 2016). Fuar katılımcılarının motivasyonlarının yanı sıra Demirci ve Arslaner (2012) çalışmaları ile fuar esnasında yapılan harcamaların tekrar ziyaret niyetini artırdığını ve fuar ziyaretlerinin turistik aktiviteler ile destelenen yerlerde yapılmasının daha başarılı sonuçlar vereceğini vurgulamıştır. Bununla birlikte uluslararası literatürde de turizm fuarlarına yönelik akademik çalışmaların (Lee, Yeung & Dewald, 2010; Kang & Schrier, 2011; Menon & Edward, 2014; Lee, Lee & Joo, 2015; Huang, 2016; Lin, 2016) profesyonel katılımcılar üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Literatürde fuarların profesyonel katılımcılarının yanı sıra fuar organizatörleri ve fuara katılan genel ziyaretçiler üzerine yapılmış çalışmalar da yer almaktadır. Bu kapsamda Avan, Zorlu ve Baytok, (2016) yaptıkları çalışmada fuar organizatörlerinin bakış açısıyla fuar organizasyonlarının belirleyicilerini beş (fuar sektörü, tarih ve şehir, fuar alanı, pazarlama unsurları, iletişim unsurları) başlıkta ve yaşanan sorunları altı (altyapı, pazarlama, hukuksal, organizasyon, teşvik, katılımcı firmalarla ilgili) başlıkta ele almışlardır. Binbaşoğlu ve Gültekin (2017) Malatya’da düzenlenen çeşitli fuarların (7) vatandaşlar üzerindeki sosyal etkisini ortaya koymak amacıyla katılımcılara yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. Tayfun ve ark. (2018) 2. Travelexpo Ankara Turizm Fuarı’na katılan genel ziyaretçilerin fuara ilişkin geri bildirimlerin tespit edilmesine ilişkin çalışma yapmışlardır. Buna karşın uluslararası literatürde ise genel kategorideki bireysel ziyaretçilere ilişkin akademik çalışmaların (Tanner, Chonko & Ponzurick, 2001; Breiter & Milman, 2006; Kozak & Kayar, 2008; Whitfield & Webber, 2011; Rittichainuwat & Mair, 2012; Lee, Kang & Lee, 2013) daha yoğun gerçekleştirildiği ve genellikle katılımcıların motivasyonlarına yoğunlaştığı görülmektedir.

Makalelerin yanı sıra turizm fuarlarına yönelik lisansüstü tez olarak çeşitli araştırmaların da literatürde yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlara yönelik Özer (2019) İstanbul’daki kongre ve fuar turizmini; Keleş (2018) Manavgat destinasyonundaki turizm sektörü temsilcilerinin bakış açısıyla fuar turizmi ve gelişimini; Adenova (2013) uluslararası turizm fuarlarının Kazakistan turizmine etkilerini; Çetin (2017) Expo 2016 Antalya Fuarı

katılımcılarının destinasyon imaj algılarını; incelemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Tezlerde pazarlama açısından ise Demirkapı (2017) konaklama işletmeleri için bir pazarlama aracı olarak uluslararası turizm fuarlarının avantajları ve önemine; İnceli (2014) seyahat acentalarında kongre-fuar organizasyonlarının pazarlanmasında süreçlerin yeri ve önemine ilişkin çalışmalar yapmışlardır. Bununla birlikte; Çoban (2014) konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına; Kaçar (2013) ise fuar işletmeciliğinin turizm üzerine etkilerine yönelik model önerisi geliştirmişlerdir. Tezlerde genel ziyaretçilere ilişkin ise sadece Erden (2014) tarafından yerel halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerine yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaya erişilebilmiştir.

Fuarların profesyonel katılımcılarına yönelik araştırmalara karşın fuarın genel ziyaretçileri ve bunların da özelinde gelecekte bu tür organizasyonlara görev alacak turizm öğrencilerine yönelik çalışmalara rastlanamamıştır. Fuarların genel ziyaretçilerine yönelik istatistikler fuar organizatörleri tarafından tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak kayıt altına alınmakta olup bu tür bilgilere genellikle akademik nitelik taşımayan tanıtım broşürlerinde veya fuar değerlendirme sonuç raporlarında yer verilmektedir. Nitekim 12. Travel Turkey İzmir Fuarı sonrasında da organizatörler tarafından fuarın değerlendirilmesine ilişkin profesyonel katılımcıların “fuara tekrar katılım niyeti”, “fuarda yapılan iş bağlantılarının beklentileri karşılama durumu” ve “ziyaretçi kalitesinden memnun kalma durumu” değişkenlerine yönelik görüşleri ele alınmış ve genel ziyaret amaçlı katılımcılar sürece dâhil edilmemiştir.

Turizm fuarları profesyonel katılımcılar için bilgi edinme ve işbirliği sağlama, fuar organizasyonlarının düzenlendiği şehirler için ekonomik katkı, tüketiciler için boş zaman geçirme ve eğlenme, destinasyonlar için yeni bir turizm türü, üreticiler için yeni satış kapıları olduğu görülmektedir. Turizm fuarlarının tüm bu bileşenleri incelendiğinde geleceğin turizm profesyonelleri olacak turizm öğrencilerine nasıl katkı sağladığı ve öğrencilerin fuar hakkındaki düşüncelerinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada genel amaçlı katılım sağlayan lisans öğrencilerinin görüşleri tespit edilerek literatürde yer alan boşluğa katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına yönelik görüşlerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda, “turizm öğrencilerinin bakış açısıyla turizm fuar ve kongreleri nasıldır?” ve “fuar ve kongre organizasyonlarının turizm öğrencileri üzerindeki katkıları nelerdir?” sorularından hareket ederek öğrencilerin fuar motivasyonları ve katılım kararının belirleyicileri ile fuarın katkısı, güçlü ve zayıf yönleri ile fuara ilişkin önerileri değerlendirmeye tabi tutulması, fuara karşı nasıl bir tutum ve davranış içerisinde olduklarının ortaya konması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, betimleyici olarak tasarlanan araştırmada katılımcıların düşünce ve görüşleri hakkında detaylı bilgi elde edilebilmesi ve konunun derinlemesine ele alınabilmesi açısından nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu soru formu aracı kullanılmıştır. Bu tür soru formları merak edilen bir konuda soru yöneltilecek kişilerin kısa ve anlamlı cevaplar verebileceği soru tipleri içermekte olup iletişim sorunu, dil sorunu, zaman ya da maddi kısıtlar ile deneklere ulaşma sorunu olan araştırmalar kapsamında kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırılmak istenen konunun içeriği hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmanın mümkün olması ve toplanan verilerin tekrar tasniflenmesine gerek duyulmadan hazır bir veri olarak yazım aşamasında hız kazandırması yönünden üstünlükleri bulunmaktadır (Kozak, 2014, s.106-107). Bu kapsamda araştırmada, öğrencilere fuar ziyareti öncesinde



ve sonrasında ayrı ayrı olmak üzere iki farklı açık uçlu soru formu uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, önemli olduğu düşünülen konular ve derinlemesine incelenmesi gereken hususlar tespit edilerek yapılan literatür taraması sonucunda araştırma formları geliştirilmiştir. İlk formda katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, sınıf ve program türü) yönelik üç ve turizm fuar ziyaretleri ile ilgili fuara ilişkin (düzenli fuar takibi, takip kanalı, fuar motivasyonu, bütçe, belirleyiciler) yedi adet olmak üzere üçü açık uçlu toplamda 10 soruya yer verilmiştir. Bu formda yer alan açık uçlu sorular şu şekildedir:

1. Turizm fuarlarını hangi kanallar aracılığıyla takip ediyorsunuz?
2. Bu fuara katılmanızdaki temel amaç(lar)/motivasyonunuz ne(ler)dir?
3. Bu fuarı ziyaret etme kararınızda ne(ler) belirleyici rol oynamaktadır?

İkinci formda ise fuar ziyaretinin değerlendirilmesine ilişkin altısı kapalı uçlu (yeni marka tanıma, yeni biri tanıma, ürün satın alma, memnuniyet, tavsiye, tekrar ziyaret) ve altısı açık uçlu olmak üzere katılımcılara toplam 12 soru yöneltilmiştir. Bu formda yer verilen açık uçlu sorulara aşağıda sıralanmıştır:

1. Fuar alanında nereleri ziyaret ettiniz ve hangi etkinliklere katıldınız?
2. Fuar ziyaretiniz size neler kattı, neler öğrendiniz?
3. Fuar organizasyonunun en güçlü yönlerini sizce ne(ler)dir?
4. Fuar organizasyonunun en zayıf yönleri sizce ne(ler)dir?
5. Gelecek fuar organizasyonları için önerileriniz ne(ler)dir?
6. Fuar ziyareti esnasında eğer varsa satın aldığınız ürünler ne(ler)dir?

Araştırmanın evrenini, 06-08 Aralık 2018 tarihlerinde Fuar İzmir'de eşzamanlı olarak düzenlenen 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına ve 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresine katılan turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 07 Aralık Cuma 2018 günü AKÜ Gastronomi Kulübü tarafından fuara ilişkin gerçekleştirilen teknik ziyarete katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim alan 33 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir örnekleme alınmamış ve tam sayım yöntemi ile tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiştir.

Görüşme soru formları fuar ziyaretinin hemen öncesinde ve fuar ziyareti tamamlandıktan hemen sonra katılımcılara uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde, kapalı uçlu sorulara ilişkin veriler sıklık ve yüzde analizi, açık uçlu sorulara yönelik veriler ise içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Çeşitli metinlerin içeriğini, sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir yöntem (Robert & Bouillaget, 1997) olarak tanımlanan içerik analizi çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünüdür (Bilgin, 2014). Dolayısıyla içerik analizinde araştırma konusuna bağlı olarak çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada kategorisel analiz yöntemi ile katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruların her birine verilen cevaplar kendi içerisinde sınıflandırılmış ve bulgular frekans analizi ile önem sırasına göre sayısallaştırılmıştır.

Literatürde turizm fuarlarının profesyonel katılımcılarına yönelik çeşitli konularda büyük çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile değerlendirmeler yapılmış olmasına karşılık nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar sınırlı düzeydedir. Dolayısıyla hem konuyla ilgili öğrencilere ilişkin çalışmalara erişilememiş olması hem de yöntem bakımından araştırmanın nitel olarak tasarlanması özgünlük açısından önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte, sektördeki nitelikli iş gücünün temel belirleyicisi olacak geleceğin profesyonel turizmci adayları öğrencilerin turizm fuarlarına ilişkin fikirlerinin açığa çıkartılması sektördeki paydaş görüşlerine bütüncül bir değer kazandırılması açısından ayrıca önemlidir.

## Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde, %75,8'inin kadın ve %14,2'sinin erkek olduğu; program türü açısından %57,6'sının normal öğretim ve %42,4'ünün ikinci öğretim programlarında eğitim aldıkları; sınıf düzeyi bakımından ise en fazla %42,4'ile birinci sınıfta, onu takiben sırasıyla %27,3 ile ikinci, %18,2 ile üçüncü ve %12,1 ile dördüncü sınıfta eğitim almaya devam ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların ziyaret öncesi fuar hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgulara tablo-1'de detaylı olarak yer verilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların %51,5'inin daha önce bir turizm fuarını ziyaret ettikleri fakat %63,6'sının düzenli olarak bu tür fuarları takip etmedikleri veya katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Öğrenciler turizm fuarlarını en çok %48,5 ile sosyal medya üzerinden ve %39,4 ile AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Kulübü aracılığıyla takip ettiklerini bildirmişlerdir. Bununla birlikte diğer internet araçlarının %36,4 ile %21,2'şerlik eş oranda fakülte'deki öğretim elemanları ve sınıf arkadaşlarının fuarlara ilişkin öğrencilere bilgi kaynağı sağladığı görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %72,7'sinin ziyaret öncesinde fuara yönelik ön araştırma yaptıkları ve %18,2'sinin ise zaten daha öncesinde fuar hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Fuar Ziyareti Öncesi Görüşlerine İlişkin Bulgular

Özellik	Değişken	n	%	Özellik	Değişken	n	%
<b>Daha Önce Bir Turizm Fuarı Ziyareti</b>	Evet	17	51,5	<b>Düzenli Turizm Fuarı Takibi</b>	Evet	12	36,4
	Hayır	16	48,5		Hayır	21	63,6
<b>Fuar Takip Kanalı</b>	Sosyal Medya	16	48,5	<b>Fuar Motivasyonu</b>	Bilgi (yeni) sahibi olmak	18	54,5
	Kulüp	13	39,4		Kendimi geliştirmek	11	33,3
	İnternet	12	36,4		Yeni insanlarla tanışmak	9	27,3
	Hocalar	7	21,2		Eğitime katkı sağlamak	7	21,2
	Arkadaş	7	21,2		Gezmek / Eğlenmek	6	18,2
	Afiş	6	18,2		Yeni lezzetler tatmak	5	15,2
	Diğer	3	9,1		Yeni işletmeleri tanımak	4	12,1
					Şeflerle tanışmak	3	9,1
			Etkinlikleri takip etmek	3	9,1		
<b>Fuar Hakkında Ön Araştırma</b>	Evet	24	72,7	<b>Fuar Ziyaret Kararının Belirleyicileri</b>	Benim için faydalı olacağı düşüncesi	11	33,3
	Hayır	9	27,3		Tarih / Zaman	9	27,3
	Bilgim Var	6	18,2		Fuarın içeriği / teması	8	24,2
<b>Bütçe</b>	50 TL	9	27,3		Merak / İlgi	7	21,2
	51-100 TL	7	21,2		Bütçe	7	21,2
	100-150 TL	13	39,4		Fuarın büyüklüğü	4	12,1
	151 TL ve üzeri	4	12,1		Gastronomi ile ilgi düzeyi	3	9,1
					Katılımcı kişi ve kurumlar	3	9,1
			Düzenleneceği Yer		3	9,1	
			Diğer (Program, Sertifika)		2	6,1	

Öğrencilerin fuara katılım motivasyonları değerlendirildiğinde, temel olarak dokuz farklı faktörün etkili olduğu belirlenmiştir. Bunlar arasında en etkin faktörün %54,5'lik oran ile yeni bilgi(ler) edinme isteği olduğu, onu takiben %33,3 ile kendini geliştirme ve %27,3 ile yeni insanlarla tanışma isteğinin yer aldığı görülmektedir. Fuar ziyaret kararının verilmesinde ise katılımcılar için belirleyici olan faktörler arasında "benim için faydalı olacağı düşüncesi" en önemli değişken olarak öne çıkmaktadır. Motivasyon araçlarına benzer şekilde belirleyici faktörler arasında da en etkili aracın bireyin kendisi ve kendini gerçekleştirme isteği olduğu görülmektedir. Bununla birlikte fuarın düzenleneceği tarih ve zaman aralığı, fuarın içeriği ve ana teması, kişisel ilgi ve merak ile bütçe faktörlerinin de önemli birer belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bu değişkenlerden biri olan bütçe konusunda öğrencilerin %87,9'unun 150 TL ve altında bir meblağ ile fuar ziyaretini gerçekleştirmeyi planladıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların fuar ziyareti sonrasındaki görüşlerine tablo-2 de yer verilmiştir. Katılımcıların fuar ziyareti sürecinde katıldıkları etkinlikler ile yaptıkları ziyaretlere ilişkin sekiz farklı değişken; fuarın kendilerine sağladığı katkılar açısından ise 11 değişken tespit edilmiştir. Öğrencilerin fuar sürecinde en fazla üzerinde durduğu etkinlik türü %78,8 ile fuara katılım sağlayan Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelmiş il ve ilçelerin tanıtım stantlarının ziyaret edilmesidir. Bununla birlikte fuardaki gastronomi ana temalı bölümde yer alan etkinliklerden %30,3 ile yemek yarışmalarının, %24,2 ile tadım etkinliklerinin ve %18,2 ile workshopların öğrenciler tarafından takip edildiği ifade edilmiştir. Fuarda katıldıkları etkinliklerin ve gerçekleştirdikleri ziyaretlerin katılımcılara sağladığı en önemli katkısının %51,5 ile yöresel ürünler ve kültürler hakkında bilgi edinmenin olduğu, onu sırasıyla %27,3 ile farklı lezzetlerin tadılması ve %21,2 ile yeni insanlarla tanışılması yönündeki faydalar takip etmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Fuar Ziyareti Sonrası Görüşlerine İlişkin Bulgular

#	Fuar Alanında Yapılan Etkinlikler, Ziyaretler	f	%
1	Farklı illerin tanıtım stantlarını ziyaret ettim.	26	78,8
2	Yemek yarışmalarını takip ettim.	10	30,3
3	Gastronomi tadım etkinliklerine katıldım.	8	24,2
4	Gastronomi workshoplarını izledim.	6	18,2
5	Gastronomi fuarı etkinliklerine katıldım.	4	12,1
6	Şehirlerin yöresel ürünlerinin tadımını yaptım.	3	9,1
7	Sektör firmaları ile görüştim.	1	3,0
8	Belediye ve valilik temsilcileri ile görüştim.		
#	Fuarın Öğrencilere Katkısı	f	%
1	Yöresel yiyecek-içecekler ve kültürleri hakkında çok fazla yeni şey öğrendim.	17	51,5
2	Farklı lezzetleri denedim.	9	27,3
3	Yeni insanlarla tanıştım.	7	21,2
4	Farklı mutfak kültürlerini daha iyi tanımamı sağladı.	4	12,1
5	Mesleğim hakkında yeni bilgiler edindim.		
6	Şehirlerin temsilcileri ile iletişim kurdum.	3	9,1
7	Sektör temsilcileri ve şeflerle tanıştım.		
8	Yarışmaların önemini anladım.	2	6,1
9	Eğitimin ne kadar önemli olduğunu anladım.		
10	Ülkemizin turizme verdiği değer hakkında fikrim değişti.	1	3,0
11	Turizmin çok önemli olduğunu öğrendim.		

Katılımcıların fuar organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesine yönelik elde edilen bulgulara tablo-3'te yer verilmiştir. Fuarın en güçlü özelliği "Her yöreye özgü farklı kültürlerin ve tatların bir arada tanıtılması" iken en zayıf yönün "Fuara katılan ve tanıtımı yapılan şehir sayısının az olması"dır. Bununla birlikte fuarda öğrenciler ile sektör temsilcilerinin bir araya gelmesi, sektör temsilcilerine erişim sağlanması, gastronomiye ilişkin özel bir bölüme yer verilmesi ve bu alanda eğitim alan öğrenciler için mesleki katkılar sunması fuar organizasyonunun güçlü yapıtaşlarına sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, daha önceki organizasyonlara nazaran gastronomi alanındaki katılımcı firmaların tadım etkinliklerini azaltması, fuara için yeterli özveriye göstermemesi ve stantlardaki görevlilerin yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması öğrenciler tarafından fuara ilişkin en zayıf ikinci önemli faktörler olarak nitelendirilmiştir.

**Tablo 3:** Fuarın Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Katılımcıların Görüşleri

#	Fuarın En Güçlü Yönleri	f	%
1	Her yöreye özgü farklı kültürlerin ve tatların bir arada tanıtılması	11	33,3
2	Sosyal yönünün güçlü olması ve öğrencileri sektör liderleri ile buluşturması	6	18,2
3	Çok yönlü olması ve birçok şeyin aynı alan içerisinde takip edilebilmesi	5	15,2

**Tablo 3:** Fuarın Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Katılımcıların Görüşleri (devamı)

4	Önemli profesyonel markaların bir arada olması	4	12,1
5	Mesleki bilgiler açısından öğretici olması	2	6,1
6	Her yıl düzenli olarak gerçekleştirilmesi		
7	Hem eğlendirici hem bilgilendirici olması	1	3,0
8	Büyük sponsorlarının olması ve belediyenin desteklemesi		
9	Yörelere genel olarak yiyecek açısından taşınabilir ve soğuk ürünlerinin tanıtılması		
10	Yoğun katılımlı olması		
11	Konferanslarda güncel konuların ele alınması		
12	Etkinliklerin profesyoneller tarafından yapılması		
13	Stantlarda görevli kişilerin ilgili olması	2	6,1
	Belirtilmemiş		
#	<b>Fuarın En Zayıf Yönleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1	Fuara katılan ve tanıtımı yapılan şehir sayısının az olması	7	21,2
2	Önceki fuarlara göre tadım yapılabilecek ürün çeşitliliğinin çok az olması	6	18,2
3	Bazı firmaların etkin tanıtım yapmaması, fuara gereken özeni göstermemesi	3	9,1
4	Stantlardaki görevlilerin yeterli bilgiye sahip olmaması	2	6,1
5	Yönlendirme tabelaları, ses sistemleri, broşürlerde bilgi eksikliği, personelin ilgisizliği		
6	Gastronomi etkinliklerinin yeterli düzeyde olmaması	1	3,0
7	Yarışma alanlarının sınırlı olması		
8	Aynı anda birden fazla etkinlik olduğu için takip etmenin zorlaşması		
9	Bazı alanların kısıtlı olması ve öğrencilerin alınmaması		
10	Stantların düzensiz yerleştirilmesi		
11	Bazı etkinlik alanlarının fazla kalabalık olması		
12	Sektör temsilcileri ile tam kaynaşmanın sağlanamaması	6	18,2
13	Tadımlar için çalışanların isteksiz olması		
	Belirtilmemiş		

Tablo-4'te katılımcıların fuar organizasyonuna yönelik önerilerine yer verilmiştir. Katılımcıların en çok üzerinde durduğu temel öneri; turizm/gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin sektör temsilcileri, liderleri ve ünlü şeflerle daha uzun süre vakit geçirebileceği içeriklerin oluşturulması ve ortamın sunulmasıdır. İkinci önemli öneri ise gerek ana temalı bölüm olan gastronomi alanında gerek genel turizm alanında daha fazla paydaşın/temsilcinin yer almasıdır. Katılımcı firmaların yanı sıra katılımcı sektör temsilcilerinin, etkinlik türlerinin ve tanıtımı yapılan yöresel ürünlerin de artırılması da öğrenciler tarafından önemsenmektedir. Bununla birlikte katılımcılar fuarın organizasyonel yapısı açısından stant boyutlarının yeniden yapılandırılması, gürültü düzeyinin azaltılması, güvenlik önlemlerinin artırılması, çalışan görevlilerin motivasyonunun artırılması ile genel alanların hijyeni ve temizliği konularında daha dikkatli olunmasına ilişkin bireysel öneriler de getirmişlerdir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Fuar Organizasyonuna Yönelik Önerileri

#	Fuar Organizasyonu için Öneriler	f	%
1	Öğrencilerin sektör liderleri / şeflerle baş başa vakit geçirebileceği ortamlar sunulmalı	5	15,2
2	Gastronomi alanında yiyecek-içecek üzerine daha fazla stant yer almalı	4	12,2
3	Genel turizm bölümünde daha fazla şehrin / firmanın stant açması sağlanmalı		
4	Daha fazla tanınmış insan fuarda yer almalı	3	9,1
5	Gastronomi ve yemeklerle ilgili daha fazla etkinlik (atölye, bilgi yarışması vb.) yapılması		
6	Daha fazla ürünün tanıtımına yer verilmeli	2	6,1
7	Yörelere en çok sevilen yemeğine yer verilmeli		
8	Yörelere yerli kıyafetlerine de yer verilmeli	1	3,0
9	Sıcak yöresel yemekler de fuarda yer almalı		
10	Fuar alanındaki diğer holler de öğrencilerin ziyaretine açılmalı		
11	Dondurma ve yenilebilir çiçek tadımları yapılmalı		
12	Kültürel öğeler de öne çıkarılmalı		
13	Öğrencilerin de yemek yapımına katılımı sağlanmalı		

**Tablo 4:** Katılımcıların Fuar Organizasyonuna Yönelik Önerileri (devamı)

14	Üniversiteler de stant açmalı ve fuarlarda yer almalı		
15	Stantlar daha büyük olmalı		
16	Daha az gürültülü olmalı		
17	Güvenlik önlemleri artırılmalı		
18	Fuar alanında hijyen ve temizlik konusunda daha dikkatli olunmalı		
19	Görevli personeller daha ilgili ve özverili olmalı		
20	Belirtilmemiş	7	21,2

Araştırmada son olarak öğrencilerin fuar ziyareti süreci ile fuarın genel değerlendirilmesi ve tekrar ziyaretine ilişkin görüşlerine yönelik bulgulara tablo-5'te yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların fuar ziyareti esnasında sektörde hizmet veren yeni bir markayı tanıma oranı %33,3 iken sektörden temsilcilerle veya şeflerle tanışma düzeyi %54,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun nedeni olarak katılımcılar içerisinde daha önceden gerek turizm fuarları gerek bu fuarın önceki organizasyonlarını ziyaret eden öğrencilerin yer alması gösterilebilir. İkinci olarak katılımcıların yaklaşık yarısının fuar ziyareti sırasında bir satın alma gerçekleştirdiği, bunlara ise yaklaşık %50 oranında 15 TL'den az bir bütçe ayrıldığı görülmektedir. Satın alınan ürünler arasında ise gastronomi ile ilgili olarak sunum tabağı, mutfak önlüğü, baharat, çay, kahve gibi ürünler yer alırken yöresel ürünler olarak doğal sabun, eşek sütü kremi ve yöresel lezzetler ile hediyelik eşya olarak magnet, eski para ve şehir silüetli yapboz ürünleri tercih edilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Fuar Ziyareti Sonrası Görüşlerine İlişkin Bulgular

Özellik	Değişken	n	%	Özellik	Değişken	n	%
<b>Yeni Bir Marka Tanıma</b>	Evet	11	33,3	<b>Sektörden Yeni Biri ile Tanışma</b>	Evet	18	54,5
	Hayır	24	66,7		Hayır	15	45,5
<b>Fuardan Ürün Satın Alma</b>	Evet	15	45,5	<b>Fuarda Yapılan Harcamalar</b>	Yapmadım	16	48,5
	Hayır	18	54,5		0-15 TL	7	21,2
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>	Evet	26	78,8		16-30 TL	4	12,1
	Hayır	7	21,2	30 TL üstü	4	12,1	
<b>Fuar Ziyareti Memnuniyeti</b>	Çok Memnunum	10	30,3	<b>Fuarı Tavsiye Etme Durumu</b>	Her zaman	18	54,6
	Memnunum	21	63,7		Sıklıkla	10	30,3
	Fikrim Yok	1	3,0		Fikrim Yok	-	-
	Memnun Değilim	-	-		Bazen	4	12,1
	Hiç Memnun Değilim	1	3,0		Hiçbir Zaman	1	3,0

Katılımcıların fuar ziyaretine yönelik genel memnuniyet düzeylerinin ise %94,0 ile yüksek olduğu ve yine yaklaşık %85'inin fuarı ziyaret etmeleri yönünde çevresindeki insanlara tavsiye verecekleri ortaya çıkmıştır. Nitekim katılımcıların %78,8'inin tekrar bu fuarı ziyaret etme niyetinde olması da bu görüşü desteklemektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, Türkiye'de 12. defa düzenlenen Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı ve eş zamanlı olarak organize edilen 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresine yönelik gerçekleştirilen teknik geziye katılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin bu organizasyona yönelik görüşlerinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Turizm fuarlarına yönelik genellikle katılımcılara yönelik yapılmış çalışmalara karşın öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada alan yazın açısından önemli sonuçlara erişilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en az yarısının daha önce bir turizm fuarını ziyaret etmiş olması, üçte birinin ise düzenli olarak turizm fuarlarını takip ettiği sonucu, turizm özelinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin kendi alanlarında düzenlenen organizasyonlara önem verdiklerinin doğal bir göstergesi niteliğindedir.

Araştırma ile öğrencilerin fuar organizasyonlarından haberdar olmak için sosyal medya ve internet takip kanallarından faydalandıkları; fuara katılım amaçlarının yeni bilgi(ler) edinme ve kendini geliştirme arzusu olduğu, en önemli motivasyon aracının ise kişisel gelişim beklentisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar turizm öğrencilerinin, kendi alanlarına yönelik düzenlenen organizasyonları önemle takip ettiğini ve mesleki gelişim açısından bu tür fuar ziyaretlerinin katkısına inandıklarını göstermektedir. Fuar ziyareti sırasında öğrencilerin yarısından fazlasının sektörden yeni birileri ile tanışması ve yine üçte birinin gastronomi alanında faaliyet gösteren sektördeki bir firmayı görmesi ve hakkında bilgi alması bu sonucu desteklemektedir. Fuarın takip kanallarına yönelik ulaşılan sonuçlar Tayfun ve ark. (2018); fuara katılım motivasyonlarına ilişkin ulaşılan sonuçlar ise Binbaşoğlu & Gültekin (2017) çalışma sonuçları ile kısmen benzerlik gösterirken diğer faktörlere ilişkin ortak sonuç bulunmamaktadır. Bu durumun nedeni araştırmaların uygulama alanını yerli halk ile turizm öğrencileri olarak iki farklı örneklem grubundan oluşmasıdır. Benzer şekilde araştırma bulguları literatürdeki profesyonel fuar katılımcılarına yönelik gerçekleştirilen diğer araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermemektedir.

Araştırmada katılımcıların fuar sonrasına yönelik olarak fuarın katkıları ile ilgili 54, en güçlü yönleri ile ilgili 37, en zayıf yönleri ile ilgili 28, gelecekte düzenlenecek fuar organizasyonları ile ilgili öneri olarak 35 ayrı görüş bildirdikleri (tablo-1) sonucuna ulaşılmıştır. 12. Travel Turkey Turizm Fuarı'nın en önemli katkısının "Yöresel yiyecek-içecekler ve kültürleri hakkında çok fazla yeni şey öğrenmek" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından fuarın en güçlü yönü "Her yöreye özgü farklı kültürlerin ve tatların bir arada tanıtılması" iken en zayıf yönü "Fuara tanıtımı yapılan şehir ve ürün sayısının az olması" şeklinde nitelendirilmiştir. Gelecek yıllarda düzenlenecek fuarlarda katılımcıların en çok dikkate alınmasını istediği hususun ise öğrencilerin sektör temsilcileri ile daha fazla sürede zaman geçirebilecekleri platformların oluşturulması ve fuar katılımcılarının sayısı ile çeşitliliğinin artırılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada son olarak öğrencilerin fuar ziyareti memnuniyet düzeyi, fuarın başkalarına tavsiye edilme düzeyi ve en az bir kez daha bu organizasyonun ileride ziyaret edilme niyetine yönelik önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda, öğrencilerin %94'ünün 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı ve 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'ni ziyaret ettikleri için mutlu oldukları tespit edilmiştir. Buna paralel olarak öğrencilerin %85 oranında büyük çoğunluğunun da fuarı çevresindeki insanlara tavsiye edeceği ve yaklaşık %80'inin de bu organizasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü vurgulanmıştır. Elde edilen bu bulgular literatürde yer alan çalışmaların (Kang & Schrier, 2011; Lee & ark. 2015; Lin, 2016; Dalgıç & ark., 2017) sonuçları ile benzerlik içermektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de EMITT fuarından sonra en köklü ikinci turizm fuarı olan Travel Turkey İzmir, dünyanın çeşitli destinasyonlarından çok sayıda katılımcı firmayı ve turizm profesyonelinin bir araya getirmenin yanı sıra her yıl geliştirdiği yeni konseptler ve özel etkinlikler ile dikkat çekmektedir. Travel Turkey sektöre ivme kazandırmanın yanı sıra turizm öğrencilerinin özelinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri için de mutfak atölyeleri, yemek yarışmaları, tadım etkinlikleri, sektördeki tedarikçiler ile hizmet veren kurumsal firmaları da bir arada bulandıran gastronomi temasıyla ön plana çıkmaktadır. Tüm bu değerler, öğrencilerin üniversite eğitim hayatlarında aldıkları teorik ve mesleki bilgilerin gerçek hayattaki yansımalarını fuar ortamında bir araya geldikleri sektör paydaşları ile güçlendirebilmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu misyon doğrultusunda hedeflenen amaçların ne kadar gerçekleştirilebildiğini, hedef kitlelerden birisi olan ziyaretçi öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve algılandığını tespit edebilmek için turizm öğrencilerin fuar hakkındaki görüşleri önem teşkil etmektedir.

Böylelikle araştırma, bilimsel açıdan turizm öğrencilerinin görüşlerinin ortaya çıkarılması, ziyaretçi olarak olumlu ve olumsuz algılarının tespiti; uygulama açısından ise ileriki yıllarda düzenlenecek fuar ve kongre organizasyonlarında paydaş görüşleri doğrultusunda dikkat edilmesi gereken ve önemli görülen hususların açığa çıkarılması bakımından önemli katkılar sunmaktadır. Nitekim 2015 yılında fuarla eş zamanlı olarak başlatılan ve fuarda ayrı bir salonda gerçekleştirilen gastronomi turizmine yönelik etkinlikler (kongre, sektör firmaları tanıtım ve tadım stantları, mutfak atölyeleri ve söyleşiler vb.) 2018 yılı ile son bulmuş ve 2019 yılında finansal engellerden dolayı düzenlenmemiştir. Bu durum bir taraftan fuarın özgünlüğünü ve farklılığını ortadan kaldırırken diğer taraftan da başta öğrenciler olmak üzere ziyaretçi kategorideki ziyaretçileri olumsuz etkileyerek sayılarının büyük oranda düşmesine neden olmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar dâhilinde turizm temalı fuarlara yönelik birtakım öneriler getirilmiştir. Bunlar;

- ✓ Araştırma kapsamında öğrencilerin fuara yönelik ifade ettikleri öneriler öncelikli ve temel olarak fuar organizatörleri tarafından dikkate alınmalıdır, çünkü turizm öğrencileri sektörün ve mesleğin geleceği açısından en önemli nitelikli insan kaynağıdır.
- ✓ Tüm katılımcı grupları üzerindeki olumlu katkılarından ötürü turizm fuarları sadece profesyonel firmalar açısından bir b2b (business to business – firmadan firmaya) ticaret organizasyonu olarak görülmemelidir. Ziyaretçi grubunun önemli bir bileşeni olarak turizm öğrencileri için de fuarlar, temalı bölümler ile eğitime ve mesleki gelişime destek olacak nitelikte tasarlanarak geliştirilmeli ve daha ileri boyutlara taşınmalıdır.
- ✓ Araştırma ile turizm fuarlarının turizm öğrencileri açısından faydalarının ve onlara ne tür katkılar sağlayacağını ortaya çıkması, turizm alanında eğitim veren kurumlar açısından bu tür organizasyonların da önemini anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu kapsamda turizm eğitimi veren kurumların bu tür turizm fuarlarını takip etmesi, öğrencilerini bu konuda bilgilendirmesi, düzenlenecek teknik gezilerle öğrencilerin eğitimi aldıkları bu alanın gerçek paydaşları ile bir araya gelmesi ve kavramsal becerilerini beşeri ve teknik bilgilerle güçlendirmesi için gerekli atılımlar yapılmalıdır.

Araştırma özgün değerlerinin yanı sıra bazı sınırlılıklar da içermektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan turizm fuarının genel ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmaların az olması ve uygulama alanını oluşturan turizm öğrencilerine yönelik böyle bir çalışmaya daha önce rastlanmamış olması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamının sadece ziyaretçi grubundaki öğrencilerle ve özelinde de Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile sınırlı kalmaktadır. Araştırma örnekleminin 33 öğrenciden oluşması diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı zaman dilimi, verilerin kontrol gücü ve fuar içeriği açısından sadece 2018 yılında düzenlenen 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı'na katılan öğrencilerin araştırmaya dâhil edilmesidir. Son olarak araştırma verilerinin görüşme formları aracılığıyla toplanması nedeniyle araştırma verilerinin katılımcıların sadece formlardaki alanlar itibarıyla verdikleri bilgilerle sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla konu ile ilgili olarak ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalarda bu sınırlılıkların dikkate alınması ve mevcut araştırmanın sonuçları da bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Adenova, A. (2013). *Uluslararası turizm fuarlarının Kazakistan turizmine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Armutlu, C. (2000). *Ticari fuarlar ve Türkiye'deki yurtdışı fuar organizatörlerinin sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merke zi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Arslan, S. (2019). *Fuar markası olmayı etkileyen faktörlerin marka imajına ve katılım kararına etkileri: Turizm fuarları örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar. [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merke zi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Avan, A., Zorlu, Ö. & Baytok, A. (2016). Fuar organizatörlerinin bakış açısıyla fuar organizasyonlarının belirleyicileri ve yaşanan sorunlar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (37), 216-230.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar* (3. Baskı). Ankara, Türkiye: Siyasal Kitabevi.
- Binbaşıoğlu, H. & Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3 (2), 1-13.
- Birdir Sahilli, S. (2016). Katılımcıların 20. EMITT Fuarına yönelik algıları. *V. Ulusal - I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*,(457-463). Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Braden, P. V. & Wiener, L. (1980). Bringing travel, tourism and cultural resource activities in harmony with regional economic development. *Tourism Marketing and Management Issues*, 1, 33-41.
- Breiter, D. & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27 (6), 1364-1370.
- Çakıcı, A.C. (2012). *Toplantı yönetimi (kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları)*, Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Çetin, A. (2017). *Fuar katılımcılarının destinasyon imajı algıları: EXPO 2016 Antalya örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye). [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Çoban, Ö. (2014). *Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde ticari fuarlara katılımına yönelik bir model önerisi* (Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye). [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merke zi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Dalgıç, A., Birdir Sahilli, S. & Birdir, K. (2017). Turizm temalı fuara katılanların motivasyonları genel memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişki: Travel Turkey örneği. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* (646-655). Mersin, Türkiye.



- Demirci, B. & Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 63-73.
- Demirkapı, K. (2017). *Bir pazarlama aracı olarak uluslararası turizm fuarları: konaklama işletmeleri için önemi* (Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi) Kırklareli, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Erden, Ö.İ. (2014). *Yerel halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerine yönelik algıları* (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi) Eskişehir, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- Huang, H.C. (2016). How does meetings, incentives, conventions and exhibitions industry attract exhibitors? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), 73-93.
- İnceli, D. (2014). *Seyahat acentalarında kongre-fuar organizasyonlarının pazarlanmasında sürecin yeri ve önemi üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Kaçar, E. (2013). *Fuar işletmeciliğinin turizm üzerine etkileri ve bir model önerisi* (Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Kang, J. & Schrier, T. (2011). The decision-making process of trade show exhibitors: the effects of social value, company size and prior experience on satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12 (2), 65-85.
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2019). An Evaluation for Participation Motivations of Professional and Non-Professional Visitors: The Case of Travel Turkey İzmir Fair. *Journal of Yasar University*, 14(55).
- Keleş, H. (2018). *Fuar turizmi ve gelişimi: Manavgat destinasyonundaki turizm sektörü temsilcilerinin bakış açısına yönelik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi) Konya, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkez i/tez Sor gu SonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayın teknikleri*. Ankara, Türkiye Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2005). The expectations of exhibitors in tourism hospitality and the travel industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (3/4), 99-116.
- Kozak, N. & Kayar, C. H. (2008). Visitors' objectives for trade exhibition attendance: a case study on the East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition (EMITT). *Event Management*, 12 (3-4), 133-141.
- Lee, C.K., Kang, S.K. & Lee, Y.K. (2013). Segmentation of mega event motivation: The case of expo 2010 Shanghai China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (6), 637-660.

- Lee, M.J., Lee, S. & Joo, Y.M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (7), 683-707.
- Lee, M.J., Yeung, S. & Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (3), 195-208.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention: A stake holder perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (12), 2630-2653.
- Menon, S. & Edward, M. (2014). Exhibitors and visitors' motivations at destination trade shows. *International Journal of Services, Economics and Management*, 6 (2), 193-208.
- Özer, R.Ö. (2019). *İstanbul kongre ve fuar turizminin incelenmesi (2000 yılı sonrası)* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Polat, E. & Yılmaz G. Ö. (2014). Kalkınma ajanslarının turizmin gelişmesindeki önemi: Güney Marmara kalkınma ajansı örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9 (1), 137-160.
- Rittichainuwat, B. & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33 (5), 1236-1244.
- Robert, A.D. & Bouillaget, A. (1997). *Analyse de Contenu*. Paris: PUF.
- Sülün, U. (2004). *İhracatta yeni pazarlama stratejisi olarak fuarlar ve İzmir uygulamaları*. İzmir Ticaret Odası (38), 21.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7 (1), 4-20.
- Tanner, J.F., Chonko, L.B. & Ponzurick, T.V. (2001). A learning model of trade show attendance, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3 (3), 3-26
- Tayfun, A., Aysen, E., Dülger, A.S., Özyurt, B., Bozkurt, İ. & Bulut, Y. (2018) Travelexpo turizm fuarı ziyaretçilerinin fuara ilişkin geri bildirimlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 472-485.
- Toker, B. (2007). İzmir ilinin ihtisas fuarları bakımından arz potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 421-443.
- Travel Turkey (2019a). Fuar hakkında. <https://www.travelturkeyexpo.com/index.php/tr/fuar-hakkinda/fuar-kunyesi> adresinden alınmıştır.
- Travel Turkey (2019b). 2019 Fuar e-broşürü. [https://www.travelturkeyexpo.com/images/2019-Brosur\\_yeni.pdf](https://www.travelturkeyexpo.com/images/2019-Brosur_yeni.pdf) adresinden alınmıştır.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2019) 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı / 06-08 Aralık 2018. [https://www.tursab.org.tr/haberler/12-travel-turkey-izmir-turizm-fuari-06-08-aralik-2018\\_17489](https://www.tursab.org.tr/haberler/12-travel-turkey-izmir-turizm-fuari-06-08-aralik-2018_17489) adresinden alınmıştır.

UGTK (Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi) (2018). Kongre genel bilgiler. <http://www.izmirstrotourismcongress.com/index.php/tr/kongre-hakkında/kongre-genel-bilgiler> adresinden alınmıştır.

Whitfield, J. & Webber, D.J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 439-447.

Yolal, M., Çetinel, F. & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10 (4), 276-291.

Zhou, J. Y & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 48-78.

## **Evaluation of Undergraduate Tourism Students' Aspects on Travel Turkey İzmir Tourism Fair**

**Mehmet BOYRAZ**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Asilhan Semih MUTLU**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

Fair events, which are seen as an important component of the industries, are organized more frequently for national and international fairs for tourism which is a dynamic sector. Tourism fairs, which generally bring together suppliers / stakeholders and consumers / visitors, have become the focus of interest of the institutions and the students receiving education in the field of tourism education. For the students who increased their share in the visitor groups, the expectations about such fairs began to diversify and it became important to put forward the ideas towards this group. Because fairs increase employment opportunities (Yolal et al., 2009) and create new job opportunities (Zhou & Ap, 2009). Therefore, the opinions of the students who will benefit from these employment areas in the future about the fairs should be evaluated and revealed. In this context, the aim of this study is to examine the opinions of the students participating in tourism fair before and after the exhibition in two stages.

The aim of this study is to determine the opinions of undergraduate students about Travel Turkey Izmir Tourism Fair. The population of the study consists of the students of Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts who participated in the 12th Travel Turkey Izmir Tourism Fair and the 4th International Gastronomy Tourism Congress on 06-08 December 2018. Open-ended questionnaire technique, which is one of the qualitative research methods, was used to collect the research data. These types of questionnaires include the types of questions in which a questioned person can give short and meaningful answers on a curious subject, and facilitate communication within the scope of research with problems of communication, language problem, time or financial constraints and access to subjects. However, it has advantages in terms of being able to have detailed information about the content of the subject to be investigated and to accelerate the writing process as a ready data without the need to re-classify the collected data (Kozak, 2014: 106-107). Within this scope, 33 different open-ended questionnaires were applied to the 33 students who participated in the technical visit made by AKU Gastronomy Club on Friday, December 07 before and after the fair visit. In the first form, three questions related to the demographic characteristics (gender, class and program type) of the participants and seven questions related to the tourism fair visits (regular fair follow-up, follow-up channel, fair motivation, budget, determinants) were given in total 10 questions.

In the study, it was concluded that the participants expressed 54 opinions regarding the contributions of the fair, 37 related to their strengths, 28 related to their weaknesses, and 35 suggestions about future fair organizations. The most important contribution of the 12th Travel Turkey Tourism Fair is that it helps learn a lot of new things about local food and beverages and their culture". The most powerful aspect of the fair by the participants was "Introducing different cultures and tastes unique to each region" while the weakest aspect was low number of cities and products introduced to the fair". It has been concluded that the most important issue that the participants want to take into

consideration in the fairs to be held in the coming years is to create platforms where students can spend more time with the sector representatives and to increase the number and diversity of the exhibitors.

Lastly, the results of the study showed that the satisfaction level of the students visiting the fair, the level of being recommended to others and the intention of visiting this organization at least once more in the future. In this context, it was found that 94% of the students were happy to visit the 12th Travel Turkey İzmir Tourism Fair and the 4th International Gastronomy Tourism Congress. In parallel, it was emphasized that 85% of the students would recommend the fair to the people around them and 80% of them thought to visit this organization again.

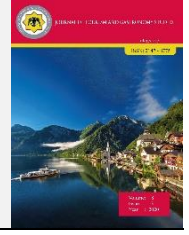
As a result, after EMITT in Turkey most established second tourism fair which travelturkey Izmir, it is noteworthy the world's large number of exhibitors and tourism professionals to their various destinations with new concepts and special events developed as well as each year bring together. In addition to accelerating the sector, Travel Turkey stands out with its gastronomy theme which includes kitchen workshops, food contests, tasting activities, suppliers and corporate firms serving in the sector for the students of Gastronomy and Culinary Arts, especially for tourism students.

Within the scope of the research, some suggestions have been made for tourism themed fairs. These;

- The students' suggestions for the fair should be taken into consideration primarily and primarily by the fair organizers, because tourism students are the most important qualified human resource for the future of the sector and the profession.

- Tourism fairs should not be seen only as a b2b (business to business) trade organization for professional firms because of their positive contribution to all the participant groups. As an important component of the visitor group, fairs for tourism students should be designed and developed to support education and professional development with themed sections and be carried to further dimensions.

- The emergence of the benefits of tourism fairs for tourism students and their contributions to tourism students contributed to the understanding of the importance of such organizations for tourism education institutions. In this context, necessary steps should be taken for the institutions providing tourism education to follow such tourism fairs, to inform their students on this subject, to make the students come together with the real stakeholders of this field where they are trained and to strengthen their conceptual skills with human and technical knowledge.



## Otel İşletmeleri Mutfaklarında Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Çalışma (Nevşehir İli Örneği) (A Qualitative Study on Personal Hygiene Practices in Hotel Kitchens (Example of Nevşehir Province))

\*Ebru KEMER<sup>a</sup> , Senem ETYEMEZ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism Management and Hotel, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.05.2020

Kabul Tarihi:08.08.2020

### Anahtar Kelimeler

Hijyen

Kişisel hijyen

Mutfak personeli

### Öz

Bu araştırmanın amacı, otel işletmeleri mutfaklarında çalışan şef aşçıların mutfak personelinin kişisel hijyen uygulamalarını nasıl yönettiklerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir ilinde 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışan 23 şef aşçıdan görüşme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada, otel işletmeleri mutfaklarında çalışan şef aşçıların sorumlu oldukları personellerin kişisel hijyen uygulamalarını nasıl yönettikleri sorusu araştırmanın ana problemidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Araştırma sonucunda mutfak şefleri tarafından el ve tırnak hijyeni (eldiven kullanımı), sakal tıraşı, saç bakımı, banyo, kıyafetlerin temizliği ve kullanılan önlüğün temizliği gibi unsurların kişisel hijyen yönetiminde en çok dikkat edilen hususlar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan şef aşçılar kişisel hijyen konusundaki uygulamalarını; yaptırımlar ve toplantılar, her alanda uygulanması zorunlu prosedürler, yeterli ve gerekli kişisel hijyen malzemeleri sağlama şeklinde sıralamışlardır. Aynı zamanda mutfak şefleri personellerini hijyen konusunda sürekli takip ve kontrol ettiklerini ve bu husustaki yaptırımlarının ödül-ceza sistemi olduğunu belirtmişlerdir.

### Keywords

Hygiene

Personal hygiene

Kitchen staff

### Abstract

The aim of this research is to determine how the chef cooks working in the kitchens of hotel businesses manage personal hygiene practices of kitchen staff. For this purpose, data was collected using interview method with 23 chef cooks working in the kitchen department of 4 and 5 star hotel businesses in Nevşehir in November and December 2019. The main problem of the research is how the chef cooks working in the kitchens of the hotel businesses manage the personal hygiene practices of the kitchen staff they are responsible for. The phenomenological design, one of qualitative research methods, was used in the research. As a result of the research, it was stated by the kitchen chefs that the factors such as hand and nail hygiene (use of gloves), beard shaving, hair care, having shower, clothes and apron cleaning are the most important issues in personal hygiene management. In addition, the chefs who participated in the research listed their practices on personal hygiene as; sanctions and meetings, procedures to be implemented in all areas, providing adequate and necessary personal hygiene materials. At the same time, the kitchen chefs stated that they constantly follow and control their staffs about hygiene and that their sanctions on this matter are the reward-penal system.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kemer\_ebr@hotmail.com (E. Kemer)

DOI: 10.21325/jotags.2020.634

## GİRİŞ

Yunan mitolojisinden tıp literatürüne giren, sağlıklı ve sağlam olmak anlamını taşıyan hijyen kavramının kökeni, mitolojide Aesculapius' un kızı olan ve sağlığı koruyan Hygiea'ya dayanmaktadır (Yumurtuğ, 1988). Türk Dil Kurumu (TDK) hijyen kavramını; “sağlığı olumsuz etkileyecek ve sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılan uygulamalar ve alınan temizlik önlemlerinin tümü” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020).

Kişisel hijyen ise; bireysel sağlığın korunması ve devamlılığının sağlanması için uygulanan kişisel bakımı ifade eder (Uzunçakmak, 2012). Kişisel hijyen; bireylerin genel sağlığı, el-vücut temizliği, iş kıyafetlerinin temizliği gibi konuları kapsar. Kişiler dışarıdayken sürekli olarak elleri ve ayakkabıları ile bir takım kirletici etmenlere dokunurlar. Dışarıdaki tozlar vücudumuza ve saçlarımıza konar. Eğer vücudumuzda çatlak veya yaralar varsa dışarıdan gelen bu kirleticiler vücudumuza girerek bazı hastalıklara neden olabilir (Bilici, 2008, s.18).

Besin kaynaklı hastalıklar dünyada yaygın olarak görülmektedir. Besin üretimi ve tüketimi yapan işyerlerinde gerekli hijyen kurallarına uyarak ve gerekli özen gösterilerek besin kaynaklı hastalıklar engellenebilir. Çünkü besin kaynaklı hastalıklar besinlerin üretimi ve tüketimi sırasında oluşan kontaminasyonlar, personellerin hijyen kurallarına gerekli özeni göstermemesi ve hatalı ısı uygulamalarından kaynaklanmaktadır (Yoldaşcan, 2015).

Besine elle temas eden kişilerin kişisel hijyene dikkat etmeleri, besin kaynaklı hastalıkların önlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca besin üretimi ve tüketimi yapılan işyerlerinde çalışan personelin sağlıklı olması, portör olmaması, eldiven ve başlık kullanımı da personel hijyenine dâhil edilir (Atasever, 2000, s.117). Besinin üretimden tüketimine kadar geçen sürede yapılan her türlü hijyen hatası, besin kalitesini ve bireyin sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Besin ihtiyacını karşılayan işletmeler, tüketici sağlığını korumak için hijyen kurallarına uymak zorundadır. Besinle uğraşırken kişisel hijyenin yanında, çöplerin düzenli ve uygun koşullarda kaldırılması ve kullanılan araç-gereçlerin de hijyenik olması bir zorunluluktur (Baş & Sağlam, 1997, s.28). Dolayısıyla bu araştırmada yiyecek ve içeceklerle doğrudan ilişkisi olan otel mutfak personelinin kişisel hijyeni araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma literatürde otel mutfaklarında kişisel hijyen uygulamalarının nasıl yönetildiği konusuna dair nitel bir çalışma bulunmaması açısından önem arz etmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Turizm İşletmelerinde Kişisel Hijyenin Önemi

Emek-yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektöründe üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi personeller arası ve konuk-personel arasındaki etkileşimlerin yoğun şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu etkileşim kişisel davranışlarda olduğu kadar temizlik ve hijyen konusunda da ayrı bir önem taşır (Demirtaş, 2010, s.266). Konaklama işletmelerinde sunulan önemli hizmetlerden biri de yiyecek içecek hizmetleridir. Bir yiyecek içecek işletmesi için hijyen ve sanitasyon konularında yaşanacak bir aksaklık hayati sorunlara neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin hijyen ve sanitasyon konularında kusursuz bir sistem oluşturmaları gerekmektedir (Şahin, 2005, s.2).

Seyahat esnasında ziyaretçilerin yaşadıkları besin kaynaklı rahatsızlıklar üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Çünkü bu süreçte yaşanacak rahatsızlıklar hem ziyaretçilerin sağlığını hem de ziyaretçilerin aldığı hizmetten doğan keyfi olumsuz etkileyerek seyahatin amacına ulaşmasını engelleyecektir. Bu durum müşteri

memnuniyetini olumsuz etkilemekle birlikte, ziyaretçilerin aynı bölgeye tekrar gelmelerini engelleyip olumsuz tanıtım yapmalarına neden olabilecektir. Türkiye’de deniz-kum-güneş turizminin yoğun olarak yapıldığı yerlerde bulunan konaklama işletmelerinde her şey dâhil sistem uygulanmaktadır. Bu durum bu işletmelerde kalan ziyaretçilerin zamanının çoğunu işletme içerisinde geçirmesine neden olmaktadır. Bu ziyaretçilerin yaşadıkları besin kaynaklı rahatsızlıkların konaklama işletmelerinden kaynaklanma ihtimali oldukça yüksektir. Konaklama işletmelerinin gıda güvenliğini sağlama konusundaki çabaları müşteri memnuniyeti ve toplum sağlığı açısından önemlidir (Eren, Nebioğlu & Şık, 2017, s.49).

Yiyecek içecek servisinde çalışan personelin besin kaynaklı rahatsızlıkları engellemek için kişisel hijyene gerekli önemi vermesi gerekir. Personelin hijyen konusundaki bilgi eksikliği ancak bu eksikliğin giderilmesi ve hijyen kurallarına uymanın yararlarına inandırılmasıyla çözülebilir. Bu konuda yöneticilerin bilinçli olması ve personele gerekli eğitimlerin düzenli olarak verilmesi gerekir (Baş, Ersun& Kıvanç, 2006, s.321).

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerin hijyen ile ilgili bazı sorumlulukları vardır. Bunlar: kişisel hijyen kurallarını uygulamak, yeterli ve dengeli beslenmek, çalışma süresince ellerini düzenli olarak yıkamak (tuvalet kullanımı sonrası, paraya dokunduktan sonra gibi), fiziksel sağlığına ve temizliğine özen göstermek, sağlığı ile ilgili rahatsızlıkları zamanında işletme yetkililerine bildirmek, iş yerinde sigara içmemek ve kullanılan araç ve gereçlere çıplak elle dokunmamak şeklinde sıralanabilir (Marriott, 1999, s.71).

Konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyen bilgileri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Baş ve Sağlam (1997), otel beslenme servis personelinin kişisel ve çevre hijyen bilgisini, Ankara’da hizmet veren dört ve beş yıldızlı iki büyük otelin beslenme servisinde çalışan 84 personel üzerinde anket formu uygulanarak araştırmıştır. Araştırmada bu personellerin; %60.7’ sinin işe başlamadan önce ellerini yıkayıp önlüğünü giydiği, %82.2’ sinin çalışırken kep taktığı, %95.3’ ünün çalışırken üniforma giydiği, üniforma giyenlerin %45.2’ sinin 1-2 günde bir üniformasını değiştirdiği, %95.2’ sinin çalışırken eldiven kullandığı, %70.3’ ünün sürekli mendil taşıdığı, %64.3’ ünün 2 günde bir banyo yaptığı, %97.6’ sının eli kesildiğinde bandaj kullandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılan personelin %96,4’ü mikrop ve koku yayılacağından çöplerin açıkta kalmaması gerektiğini, %75,0’ i yemeklerin tat kontrolünün bir tabağa konulup kaşık ile yapılması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre toplu beslenme yapılan işletmelerde besin zehirlenmesi riskini en aza indirmek için, yönetici ve personelin belirli aralıklarla hijyen konusunda eğitim alması gerektiği belirtilmiştir. Baş, Ersun ve Kıvanç (2006)’ın yaptıkları çalışmada ise; gıda zehirlenmesine neden olan en önemli etkenin, gıda servisi personelinin ellerini yeterince temiz tutmaması olduğu tespit edilmiştir.

Sargın’ın (2005) “Ankara’daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yiyecek ve İçecek Personelinin Hijyen Bilgileri ve Uygulamalarının İncelenmesi” başlıklı çalışmada, personelin % 94,1’inin işe alınırken sağlık kontrolünden geçtiği, % 94,2’sine düzenli olarak sağlık kontrolü yapıldığı ve % 78,2’sinin en az 3 ayda bir sağlık kontrolü yaptırdığı tespit edilmiştir. Hijyen standartlarındaki mevcut eksikliklerin ve uygulamadaki hataların düzeltilmesi için tüm personelin hizmet içi ve hizmet dışı eğitime ihtiyaçları oldukları belirtilmiştir. Babür (2007: 40-42) tarafından yapılan çalışmada ise, Muğla ilinde bulunan toplam 5 adet birinci sınıf tatil köyü mutfağında çalışan 93 mutfak personelinin aldıkları hizmet içi eğitim ve mutfak hijyen durumu değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların %89,4’ünün hijyen eğitimi aldığı, %10,6’sının ise hiçbir şekilde hijyen eğitimi almadığı saptanmıştır. Bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,8) hijyen eğitiminin “çok gerekli” olduğuna inandıklarını



belirtmişlerdir. Personel hijyeni yönünden incelenen mutfak personelinin iş kıyafetlerinin eksiksiz, ütülü ve temiz olduğu, kep veya bone olmaksızın üretim alanlarında hiçbir mutfak personelinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Personelin sigara içtikten sonra ellerini yıkamadan tekrar işe başlamaları en sık gözlenen eksiklik olmuştur.

Bulduk (2007), gıda güvenliği için personel hijyeninin önemli bir konu olduğunu ve gıda güvenliği konusunda gerekli bilgiye sahip olmanın yanı sıra bu bilgilerin kullanımının da sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Ural (2007), konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyen bilgileri ve uygulamalarını incelemiş ve araştırma sonucunda personelin çoğunluğunun kişisel hijyen ile ilgili uygulamayı gerçekleştirmediği, doğru bilgiyi bilenlerin yüksek oranda uygulamayı da doğru yaptıkları, bilmeyenlerin ise tesadüfi olarak alışkanlıklarından ve kültürel özelliklerinden dolayı doğru uygulamayı yaptığını tespit etmiştir.

Şanlıer ve Hussein'in (2008) yaptıkları "Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği" başlıklı çalışmada, Ankara ilinde bulunan 12 otelde çalışan 150 mutfak ve personeli incelenmiş ve bu çalışma sonucunda hem mutfak şartlarının hem de personelin hijyen kurallarına uymasında aksaklıklar görülmüştür. Aktaş, Cebirbay ve Haklı'nın (2008) Konya'daki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 160 mutfak personeli üzerinde yaptıkları çalışmada ise; çalışanların %58,1'inin hijyen eğitimi aldığı, %53,1'inin günde 1 kez banyo yaptığı, %35'inin üniformasını her gün değiştirdiği, %82,5'inin ise ellerini yıkadıktan sonra kağıt havlu ile kuruladıkları tespit edilmiştir. Can (2008) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, Erdek yöresindeki küçük ölçekli otel işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan personelin hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların çoğunluğunun hijyen ve sanitasyon eğitimi almadıkları, işletmelerin çoğunluğunun da bu yönde eğitimi personeline vermedikleri tespit edilmiştir.

"Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi" isimli bir başka çalışmada ise; personel hijyeni ile ilgili sorulara personelin çoğunluğunun katıldığı ve personelin hijyen konusunun bilincinde olduğu tespit edilmiştir (Ünlüönen & Cömert, 2013). Kabacık'ın (2013) dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan mutfak personeli üzerinde yaptığı çalışmada ise personellerin %99,7'sine işyeri tarafından üniforma verildiği, personelin %88,6'sının kıyafetlerini her gün temizlediği ve %89,9'unun işyerinde her üniteye ayrı el yıkama lavabosu bulunduğu saptanmıştır.

Kınacı ve Çetiner (2013) tarafından Gaziantep'teki dört ve beş yıldızlı otel restoranlarında çalışan personel üzerinde yapılan araştırma sonucunda; personelin daha çok tuvalet kullanımından sonra ellerini yıkadıkları, diğer durumlarda ise el yıkama konusuna yeterli özeni göstermedikleri saptanmıştır. Personellerin çoğu ellerini sıvı sabun ile yıkamaktadır. Kadın personellerin kişisel el, yüz ve ayak havlusu bulundurma oranları erkeklerin oranından yüksektir ve aralarındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. Personelin diş fırçalama durumları incelendiğinde, personelin daha çok sabahları dişlerini fırçaladığı, yemeklerden sonra ve akşam yatmadan önce diş fırçalamalarının düşük seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca kadın personellerin; banyo yapma, çorap değiştirme, iç çamaşırını değiştirme ve kıyafet-iş önlüğü değiştirme uygulamalarına erkeklerden daha çok dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Başka bir çalışmada konaklama işletmelerinde mutfak ve servis personelinin hijyen bilgisi ve uygulamaları araştırılmış ve araştırma sonucunda çalışanların kişisel hijyen bilgi düzeylerinin genel olarak ortalama değerler arasında olduğu, düzenli diş hekimine gitme, diş ipliği kullanma, el ve vücut temizliğinde ilk yardım ya da yaralanma gibi konularda, ya da özellikle temizlik malzemelerinin ortak kullanımında hala yeterli bilincin yerleşmediği görülmektedir (Yıldırım, 2014). Giritlioğlu ve Kızılcık'ın (2016) turizme hizmet sunan pastane işletmelerinde çalışan

dondurma üretim personeli üzerinde yaptıkları çalışmada, personelin hijyen uygulamalarını yüksek düzeyde yerine getirdikleri belirtilmiştir. Dondurma üretim personelinin personel hijyenine yönelik en yüksek düzeyde yerine getirdiği uygulamalar; “tuvaleti kullandıktan sonra ellerini yıkamak”, “yemek yemeden önce ve yemek yedikten sonra ellerini yıkamak”, “çalışırken bone veya kep takmak” ve “öksürdükten veya hapşırdıktan sonra ellerini yıkamak” şeklindedir. Öte yandan, “çalışırken maske takmak”, “ellerini ılık su ve sabunla yıkamak” ve “çalışırken eldiven kullanmak” ise, dondurma üretim personeli tarafından en düşük düzeyde yerine getirilen personel hijyeni uygulamalarıdır.

Özen ve Kocaman’ın (2018) “Bir Eğitim Hastanesine Sağlık Raporu Almak için Başvuran Turizm Sektörü Çalışanlarının Hijyen Eğitimi Durumlarının, Hijyen Bilgi Düzeylerinin ve Portör Testi Sonuçlarının Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında, katılımcıların %37,2’sinin hijyen eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %85,9’u hijyen eğitimini önceki işyerlerinde, diğerleri ise halk eğitim merkezlerinde almışlardır.

Yabancı literatürde de personel hijyen bilgisine yönelik yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Czarniecka-Skubina ve Skwierczyński (2007) tarafından yapılan çalışmada, otel servis personelinin % 20’sinden fazlası işyerlerinde HACCP sisteminin varlığından emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum çalışmada, yeterli HACCP sistem eğitiminin olmadığı ve sistemin düzgün çalışmadığı anlamına gelebileceği şeklinde yorumlanmıştır. Personel hijyeni ile ilgili sorulara katılımcıların yaklaşık %90’ı doğru cevap vermiştir. Katılımcıların el hijyeni konusundaki bilgileri de yeterli bulunmuştur. Bir diğer çalışmada ise, otel mutfak personelinin gıda güvenliği ve mutfak hijyeni konusundaki bilgileri değerlendirilmiş ve çalışma sonucunda katılımcıların %87,2’sinin yiyecek hazırlama esnasında ellerini yıkadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %71’i ellerini silmek için mutfak peçetesi kullandığını, %82,7’si ise tıbbi muayene yaptırdığını belirtmiştir (Darko, MillsRobertson & Wireko-Manu, 2015).

Mapelu ve Onyango (2018) tarafından yapılan çalışmada, Eldoret kasabesindeki seçkin otellerde gıda güvenliğinin sağlanmasında kişisel ve tesis hijyeninin rolü incelenmiştir. Gözlemle elde edilen sonuçlar neticesinde, tüm gıda işleyicilerinin her zaman yeterli kıyafet giymediğini ve yeterli el yıkama yerlerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Rebouças vd.’nin (2017) otel restoran müdürleri, şefleri ve gıda işleyicileri üzerinde yaptıkları çalışmada, gıda işleyicilerinin kişisel hijyen için uygun bilgi, tutum ve uygulamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yiyecekleri kullanırken veya dağıtırken tek kullanımlık eldivenlerin kullanılması (%39,6), yiyeceklerin elle tadılması (%28,7) ve genellikle yiyecekleri kullanırken konuşulması (%52,5) gibi bazı hatalar gözlemlenmiştir. Bu bakımdan bu araştırmada, otel işletmeleri mutfaklarında çalışan şef aşçıların mutfak personelinin kişisel hijyen uygulamalarını nasıl yönettikleri araştırılmıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmanın amacı, otel işletmeleri mutfaklarında çalışan şef aşçıların mutfak personelinin kişisel hijyen uygulamalarını nasıl yönettiklerini belirlemektir. Yiyecek içecek işletmelerinin “kalbi” olarak adlandırılan mutfaklarda (Sezgin & Ünlüöner, 2011, s.3) kişisel hijyenin sağlanması kritik öneme sahiptir. Mutfak çalışanlarındaki hijyen sorunları direkt olarak müşteriye yansiyabilmektedir. Dolayısıyla araştırmada, otel işletmeleri mutfaklarında çalışan şef aşçıların sorumlu oldukları birimlerdeki personellerin kişisel hijyenini nasıl sağladıkları sorusu araştırmanın ana problemidir. Bu doğrultuda araştırmada derinlemesine ve ayrıntılı bilgi edinmek için nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.69).

## Araştırma Soruları

Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen kavramı deyince aklınıza ne geliyor?

Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyeni nasıl sağlarsınız?

Otel işletmeleri mutfaklarında çalışan personellere hijyenle ilgili yaptırımlarınız nelerdir?

Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen ile ilgili nelere önem veriliyor. Bunun için çalıştığınız otel işletmesinde eğitim, kurum toplantısı gibi eğitici ve yönlendirici faaliyetler yapılıyor mu?

## Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde bulunan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan şef aşçılar oluşturmaktadır. Nevşehir ilinde 16 adet 4 yıldızlı ve 6 adet 5 yıldızlı turizm işletme belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Araştırmada, Nevşehir ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin tamamıyla görüşülmüş ve 3 otel işletmesi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Dolayısıyla 3 otel işletmesiyle görüşme sağlanabilmiştir. Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan amaçlı örnekleme türlerinden maximum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, araştırmaya katılmayı kabul eden Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 23 şef aşçının tamamından oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Çalışma Grubu

Değişken		F	%
Cinsiyet	Erkek	23	100
Yaş	21-30	1	4,34
	31-40	2	8,70
	41-50	8	34,7
	51 ve üzeri	12	52,1
Eğitim	Lise	13	56,5
	Önlisans	7	30,4
	Lisans	3	13,0
Tecrübe	1-5 yıl	3	13,0
	6-10 yıl	8	34,7
	10 yıl ve üzeri	12	52,1
Çalıştığı Otel	4 yıldızlı	12	52,1
	5 yıldızlı	11	47,8

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılmayı kabul eden şef aşçıların çoğunluğunun 51 yaş ve üzerinde, lise mezunu, 10 yıl ve üzeri iş tecrübesi olan erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

## Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, olayları olduğu gibi yansıtmak ve derinlemesine bilgi edinmek için veri toplama aracı olarak görüşme formu tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.40-41). Görüşme formu yarı yapılandırılmış açık uçlu sorularla oluşturulmuştur. Görüşme soruları için ilgili araştırmaların yazın taraması yapılmış, gastronomi bölümünde görev yapan ve mutfak alanında uzman akademisyenlerden onay alınmış ve araştırmacıların daha önceki mutfak departmanındaki iş tecrübelerinden yola çıkılarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırmacılar bölgede daha önce ikamet etmiş bölgedeki otel işletmelerinde çalışmış akademisyenlerdir. Dolayısıyla araştırmacılar bölgeye hakimdir. Araştırma bizzat araştırmacılar tarafından yürütülmüş ve görüşmeler 10-20 dk. arasında sürmüştür. Fakat

iki adet şefe zaman durumundan dolayı görüşme formu bırakılarak görüşme formunu doldurması sağlanmıştır. Ayrıca görüşme yapacak olan katılımcıların endişelerini gidermek için katılımcılarla ilgili hiçbir kişisel veri elde edilmemiştir. Araştırmada katılımcılara A1, A2, A3,...A23 kodları verilmiş ve araştırmanın tamamında bu kodlarla yorumlama yapılmıştır.

### Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin toplanmasında, verilerin analiz ve yorumlanmasında verilerin gerçeği yansıtması için; yüz yüze görüşmeler yapılmış ve doğrudan alıntılar yapılarak araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırmada kullanılan “içerik ve betimsel analiz” yöntemleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi dört aşamadan oluşmaktadır. 1. Verilerin kodlanması, 2. Kodlanan verilerin temalarının belirlenmesi, 3. Kodların ve temaların düzenlenmesi, 4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.238-248). Analiz sırasında şeflerin ifade benzerliklerine göre gruplamalar yapılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler frekans olarak verilmiştir. Ayrıca elde edilen verileri “çarpıcı şekilde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılarının kullanıldığı ve elde edilen sonuçların neden sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlandığı” betimsel analiz” tekniği kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.238-248). Araştırmada iç geçerliliği sağlamak için öncelikle şeflerin hijyen kavramı konusundaki görüşleri elde edilmeye çalışılmış ve doğrudan alıntılarla veriler desteklenmeye çalışılmıştır. Araştırmada dış geçerliliği desteklemek için; veri toplama aracının hazırlanması, uygulama aşaması ve analiz aşaması detaylandırılmış ve diğer araştırmalarla test edilebilmesi için gerekli açıklamalar yapılmıştır.

### Bulgular ve Değerlendirme

Görüşmelerden elde edilen verilerle yapılan analizlerde kişisel hijyenin otel işletmeleri mutfaklarında nasıl sağlandığı ile ilgili temalandırılmış veriler aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Otel İşletmeleri Mutfaklarında Kişisel Hijyen Kavramı

	<i>Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen kavramı deyince aklınıza ne geliyor?</i>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	El ve Tırnak Hijyeni (Eldiven Kullanımı)	23	100
2	Sakal Tıraşı	23	100
3	Saç Bakımı, Banyo	23	100
4	Kıyafetlerin temizliği	23	100
5	Kullanılan önlüğün temizliği	23	100
6	Her işlemden sonra uygulanması gereken prosedürler	19	82,6
7	Kolye takı vs. olmaması	12	52,1
8	Ayakkabı Terlik Uygunluğu	12	52,1

Personele yönelik kişisel hijyen uygulamalarına dair mutfak şeflerinin verdikleri cevaplar kodlanmış 8 adet temadan oluşmaktadır. Bu temalar ile ilgili bazı şef aşçıların ifadeleri şu şekildedir. **A1** En önemli kişisel hijyen unsuru el bakımındır. Mutfak personelinin elleri daima temiz, tırnakları kesilmiş olmalı ve eldivenler sürekli değiştirilmelidir. Çünkü ellerdeki küçük bir mikroorganizma yemeklere temas edebilir. Ayrıca el ve tırnak kadar önemli olan bir diğer unsur da sakal tıraşıdır. Ne olursa olsun çalışanın her sabah tıraş olmasını isteriz. Ne olursa olsun diyorum çünkü sakalın az olması veya az çıkması bizim için bir bahane değildir. Çalışanların saçları ve beden temizliği de bizim için çok önemlidir. Kullandığımız önlüğün sürekli değiştirilmesi ve önlüğün altındaki kıyafetlerin temiz olması çalışanların tam hijyeni açısından önemlidir. Ayrıca mutfakta yapılan her işlem sonrası uygulanması gereken bazı kurallar vardır. Bu kurallar yine el temizliği ve bulaşmanın engellenmesi açısından çok önemlidir. Mutfakta takıya izin vermiyoruz. Çünkü hem çalışanı hem de hijyeni zedeleyen bir durum olduğunu düşünüyoruz.

Ayrıca mutfakta kullanılan terlik veya ayakkabının da mutfığa uygun olması gerekir. **A8** Sakal tıraşı, saç bakımı ve duş alınmış olması, el temizliği, kıyafet ve önlüklerin ve kullanılan terliklerin temizliği mutfaklarımızda uyulması gereken kişisel hijyen kurallarıdır. **A4** Mutfak önlüğünün ve iç kıyafetlerin temiz olması, ellerin temiz ve bakımlı olması, erkekler için sakal tıraşının her gün yapılması, saç ve vücut temizliği uyulması gereken hijyen kurallarıdır. Takı olarak saatin bile mutfakta kullanılmaması gerekir. **A23** Personelin el hijyeni mutfakta en önemli husustur. Özellikle farklı yemek hazırlıklarına geçerken çapraz bulaşmayı önlemek için el hijyenine önem veriyoruz. Örneğin; etteki mikroorganizmalarla sebzedeki mikroorganizmalar aynı değildir ve bu da gıdalarda farklı sorunlara yol açabilir. Önlük değişimi ve eldiven kullanımı yine önemli unsurlardan bir tanesidir. Eldivenlerin de farklı uygulamalarda değiştirilmesine önem veriyoruz ve bunu sağlamaya çalışıyoruz.

Araştırmaya katılan şef aşçılar mutfakta kişisel hijyeni belirli kurallarla sağladıklarını belirterek benzer ifadeler kullanmışlardır.

**Tablo 3.** Otel İşletmeleri Mutfaklarında Kişisel Hijyeni Sağlama Yöntemleri

	<i>Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyeni nasıl sağlarsınız?</i>	F	%
1	Yaptırımlar ve Toplantılar	23	100
2	Her alanda uygulanması zorunlu prosedürler	20	86,9
3	Yeterli ve gerekli kişisel hijyen malzemeleri sağlama	20	86,9
4	Takip	20	86,9
5	Kontrol	19	82,6

“Otel işletmeleri mutfaklarında çalışan personellere hijyenle ilgili yaptırımlarınız nelerdir?” sorusuna araştırmaya katılan aşçılar; uygulanan yaptırımlar ve toplantılar, prosedürler, hijyen malzemeleri, takip ve kontrol şeklinde cevap vermişlerdir. **A3** Mutfakta uyguladığımız bazı yaptırımlar (ceza da diyebiliriz) var. Mesela iş bitiminden sonra 1 saat daha fazladan çalışmak veya her vardiya değişiminde toplantı yaparken bunu sözel olarak belirtmek en etkili yöntemlerdendir. Bu birazda şefe göre değişkenlik gösterir. Mutfak prosedürleri, hijyen malzemeleri sağlama ve sürekli takip ve kontrol uyguladığımız diğer yaptırımlardır. **A9** Çalışanları sürekli takip ve kontrol etmek zorundayız. Özellikle mutfakta hem müşterinin zarar görmemesi hem de bizim ruhsal olarak huzurlu olabilmemiz için hijyen konusuna çok önem veriyoruz. Ayrıca hijyenin sağlanması için mutfakta yeterli hijyen malzemelerinin olup olmadığı sürekli kontrol edilir ve eksikler hemen tamamlanır. Her toplantıda kurallar sürekli yeniden hatırlatılır. Özellikle çalışan sirkülasyonu olduğu zaman organizasyon ve etkinliklerde hijyene daha da önem veririz. **A6** İşe başlamadan önce yaptığımız toplantılarda personelin kişisel hijyen kurallarına uyup uymadıkları hemen fark edilir. İlk önem verdiğimiz unsur hijyendir ve sürekli takip ve kontrol ederiz. Çünkü çalışan bazen çok temiz ve titiz görünebiliyor. Ancak lavabodan çıktığında elini önlüğüne silen veya dezenfektan kullanmayan bir çalışanı mutfakta hiçbir şefin isteyeceğini düşünmüyorum. **A18** Mutfakta uyulması gereken bazı prosedürler var. Örneğin; hangi renk tahta ve hangi bıçak hangi gıdayla kullanılır, hangi çöp kutusu hangi atık için kullanılır gibi hususlar mutfakta hijyen sağlamada önem verdiğimiz konulardır.

Araştırmaya katılan şef aşçılar, mutfak hijyeni konusunda belirli standartlarla bu işi sağladıklarını ve kişisel hijyen konusunda daha dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bu sebeple yapılan her toplantıda mutfakta kişisel hijyen konusunu vurguladıklarını ve sürekli kontrol ettiklerini belirtmişlerdir.

Şef aşçılar mutfak personelinin kişisel hijyen uygulamaları ile ilgili yaptırımlarını ödül ve ceza sistemi olarak belirtmişlerdir. A7Mutfaktaki en büyük yaptırım kişiyi yalnız bırakmak olur. Çünkü sadece kişisel hijyen değil, genel olarak mutfaktaki prosedürlere uymayan kişiler toplantılarda konuşulur ve ister istemez bu durum hem çalışanlar arasında bir dışlanmaya hem de bizden kendilerini soyutlamaya neden olur. Daha sonra da kopmalar başlar. Bu zamana kadar büyük bir sorun yaşamadık ama mutfakta herkes birbirine bağlı olmak zorundadır. Birinin yaptığı hata diğerini de ilgilendirir. Herhangi bir sağlık problemi, zehirlenme ve hastalık gibi durumlarda bunun nereden kaynaklandığını tespit etmemiz çok zordur. Dolayısıyla herkes birbirinin tamamlayıcısıdır ve birbirine bağlıdır. A20 En çok kullandığımız yaptırım ödül ve ceza sistemidir. Bir çalışan kişisel hijyen kurallarına uymuyor ise hijyen eğitimi almış olsa bile tekrar hijyen eğitimine tabi tutulur. Yoğun iş temposunda tekrar buna zaman ayırmak insanı yorar ve kendini kötü hissettirir. Bu durumu yaşamamak için daha ılımlı hareket etmeye çalışarak kontrolleri daha sık yapıyoruz. Böylelikle çok fazla sorun yaşanmıyor. Ayrıca sakal tıraşı ve önlüğü havlu gibi kullanma olayı her toplantı başlangıcında ana meselemiz olabiliyor.

Şef aşçılar mutfakta hijyenle ilgili yaptırımlarının katı olduğunu, ödül ve ceza sisteminin bu konuda en iyi yöntem olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 4.** Otel İşletmeleri Mutfaklarında Kişisel Hijyen ile İlgili Faaliyetler

	Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen ile ilgili (eğitim, kurum toplantısı vs) neler yapılıyor?	F	%
1	HACCP Eğitimi	23	100
2	Çapraz Bulaşma	21	91,0
3	Kurumsal (Genel Hijyen) Eğitimi	21	91,0

Şefler, otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen ile ilgili işletmede uygulanan faaliyetleri HACCP, çapraz bulaşma eğitimi ve kurumsal eğitimler olarak belirtmişlerdir. **A11** Rutin hijyen eğitimlerimiz içinde kişisel hijyen eğitimleri de yer almaktadır. Hijyenle ilgili yapılan genel toplantılar genellikle 6 ayda bir yapılır. Bir de mutfakta her yeni çalışana işe başladığında mutfak şefleri tarafından hijyen eğitimi verilir. **A10** İşletmemizde kişisel hijyen eğitimi genel hijyen eğitimi ile birlikte veriliyor. Ayrıca çapraz bulaşma, işletme içi eğitimler, HACCP gibi eğitimlerimiz de mevcut. Kişisel hijyeni çoğunlukla mutfakta sağlamaya çalışıyoruz. **A18** İşletme içinde personele şefler tarafından verilen eğitimler; mutfak alıştırma, atıkların kontrolü, bazı mutfak araç gereçlerinin kullanımı gibi eğitimlerdir. Bunun dışında otel işletmesinin belli aralıklarla sağladığı hijyen eğitimleri de bulunmaktadır.

Bu araştırmada otel işletmeleri mutfaklarında verilen eğitimlerin belirli kurallar çerçevesinde olmadığı fakat uygulamak zorunda oldukları bazı hijyen eğitimlerinin dışında otel işletmelerinin hijyenle ilgili genel toplantılarının olduğu belirtilmiştir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Otel işletmeleri toplu yemeklerin yapıldığı ve tüketildiği hizmet işletmeleridir. Yiyecek ve içeceklerdeki mikroorganizmalar ve bakteriler insan yoluyla bulaştıkları veya dağıldıkları için otel işletmeleri mutfaklarında hijyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yiyeceklerin satın alınması, üretimi, servisi ve depolanması sırasında yapılan hatalar gıda zehirlenmelerine yol açabilmektedir. Bu durum müşteri memnuniyetinin birinci derecede önemli olduğu otel işletmelerinde kötü reklama sebep olabilir (Şanlıer ve Hussein, 2008, s.462). Otel işletmelerinde yaşanacak olumsuz bir durum aynı zamanda kâr oranlarında da düşüğe neden olabilecektir. Yiyeceklerin satın alınmasından servisine kadarki zincirde gıda hijyeninin sağlanması gerekmektedir. Bu süreçte

çalışan personelin kişisel hijyeni de dikkate alınmalıdır. Bu sebeple araştırmada şef aşçıların mutfak personelinin kişisel hijyen uygulamalarını nasıl yönettiklerine dair 23 şef aşçıya 4 adet soru sorulmuştur.

Araştırma sonucunda otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen uygulamalarının; el ve tırnak hijyeni (eldiven kullanımı), sakal tıraşı, saç bakımı, banyo, kıyafetlerin temizliği, kullanılan önlüğün temizliği, her işlemden sonra uygulanması gereken prosedürler, kolye takı vs. olmaması, ayakkabı, terlik uygunluğu gibi 8 adet temadan oluştuğu belirlenmiştir. Diğer çalışmalara baktığımızda; Aslan ve Çakıroğlu (2004) yiyecek içecek hizmeti veren firmalarda yaptıkları çalışmalarında mutfak personelinin %80,3'ünün önlük, %52,5'inin bone/kep, %44,3'ünün eldiven, %27,9'unun maske ve %21,3'ünün galos kullandıklarını belirlemişlerdir. Aslan (2005) yaptığı araştırmada ise mutfak personelinin çalışma giysilerini %58 oranında üç günde bir değiştirdiğini ve %31,9'unun ise her gün temizledikleri sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmada şef aşçılar otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyeni; yaptırımlar ve toplantılar, her alanda uygulanması zorunlu prosedürler, yeterli ve gerekli kişisel hijyen malzemeleri sağlama, takip ve kontrol yaparak sağladıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan şef aşçılar otel işletmeleri mutfaklarında hijyenle ilgili yaptırımları, ödül ve ceza sistemi olarak açıklamışlardır. Ayrıca araştırmada şef aşçılar otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen ile ilgili HACCP eğitimi, çapraz bulaşma eğitimi ve genel hijyen eğitimi verildiğini belirtmişlerdir. Yapılan diğer çalışmalarda Kayalı (2013) toplu beslenme verilen kurumlarda hijyen eğitimi alan personelin daha bilinçli davrandığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Demirel'in (2009) yaptığı çalışmada, sektörde hijyen eğitimi alan personelin iş tatminini ve beklentisini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mutfak personelinin kişisel hijyeni sağlması ve artırması için mutfaklar düzenli olarak dezenfekte edilmelidir. Mutfak personeli mutlaka işe başlamadan önce takılarını çıkarmalı, el hijyenine önem vermeli, üniforma ve önlük kullanımına dikkat etmelidir. Ayrıca her işlemden sonra mutlaka eldiven değiştirilmeli ve eller dezenfekte edilmelidir. Yapılan çalışmada otel işletmeleri mutfaklarında verilen hijyen eğitiminin düzenli aralıklarla yapılmadığı tespit edilmiştir. Hijyen eğitimleri düzenli olarak yapılmalı ve bu eğitimlerin kontrolleri sağlanmalıdır. Ayrıca otel işletmeleri mutfaklarına kişisel hijyen standartları getirilebilir. İşgören alımlarında hijyen eğitimi alan personeller seçilerek otel mutfaklarında kişisel hijyen standartları yükseltilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, N., Cebirbay, M. A. & Haklı, G. (2008). Otellerde çalışan yiyecek-içecek personelinin hijyen uygulamaları ve hijyen bilgi düzeylerinin belirlenmesi, *Sağlık ve Toplum*, 18 (3-4), 51-56.
- Aslan, S. & Çakıroğlu, P. (2004). Aşçıların besin güvenliği konusundaki bilgileri ve bu konuda verilecek eğitimin bilgi düzeylerine etkisinin incelenmesi, *Mesleki Eğitim Dergisi*, 6(11), 134-149.
- Aslan, S.(2005). *HACCP ve ISO 9001 Kalite Belgesi catering firmaları ile diğer firmaların gıda güvenliği mevcut durumlarının karşılaştırılması ve personel eğitiminin test edilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Atasever, M.(2000). Besin işyerlerinde: hijyen, besinlerin hazırlanması ve muhafazası, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 117-122.

- Babür, T. E. (2007). *Muğla'da ki birinci sınıf tatil köylerinde çalışan mutfak personelinin aldıkları hizmet içi eğitimi ve mutfak hijyen durumunun değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baş, M. & Sağlam, F. (1997). Otel beslenme servis personelinin kişisel ve çevre hijyen bilgisinin ölçülmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 26(1), 28-32.
- Baş, M., Ersun, A. Ş. & Kıvanç, G. (2006). The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers' in food businesses in Turkey, *Food Control*, 17(4), 317-322.
- Bilici, S. (2008). *Toplu beslenme sistemleri çalışanları için hijyen el kitabı*. Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Bulduk, S. (2007). *Gıda ve personel hijyeni*. (3. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Can, S. (2008). *Küçük ölçekli otel işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan personelin hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları (Erdek yöresinde bir uygulama)* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Czarniecka-Skubina, E. & Skwierczyński, S. (2007). Examination of hygiene knowledge of personnel employed in hotel catering establishments, *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 57(4A), 95-99.
- Darko, S., Mills-Robertson, F. C. & Wireko-Manu, F. D. (2015). Evaluation of some hotel kitchen staff on their knowledge on food safety and kitchen hygiene in the Kumasi Metropolis, *International Food Research Journal*, 22(6): 2664-2669.
- Demirel, S. (2009). *Hazır yemek üretimi yapan işletmelerde çalışanların hijyenbilgi düzeylerinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans) Tezi Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Demirtaş, N. (2010). *Ağırlama hizmetleri bölümü ön büro yönetimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Eren, R., Nebioğlu, O. & Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2), 47-64.
- Giritlioğlu, İ. & Kızılcık, O. (2016). Turizme hizmet sunan pastane işletmelerinde çalışan dondurma üretim personelinin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyi üzerine bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.
- Kabacık, M. (2013). Dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin saptanması, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 112-120.
- Kayalı, F. (2013). *Toplu beslenme hizmeti veren bir kurum mutfağı ve personelinin hijyen yönünde değerlendirilmesi ve beslenme durumlarının saptanması* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik ABD, Ankara.
- Kınacı, B. & Çetiner, H. (2013). Gaziantep'te dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamaları üzerine bir alan araştırması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 21-28.
- Marriott, N.G. (1999). *Principles of food sanitation*. (4th Ed).Maryland: An Aspen Publication.



- Mapelu, I.C. & Onyango, D. (2018). The role of personal and premises hygiene in the assuage of food safety in selected hotels within Eldoret town, 15.06.2020 tarihinde <https://suplus.strathmore.edu/bitstream/handle/11071/6743/ACST.2018.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> sayfasından erişilmiştir.
- Özen, M. & Kocaman, E. (2018). Bir eğitim hastanesine sağlık raporu almak için başvuran turizm sektörü çalışanlarının hijyen eğitimi durumlarının, hijyen bilgi düzeylerinin ve portör testi sonuçlarının değerlendirilmesi, *Smyrna Tıp Dergisi*, 1, 11-19.
- Rebouças, L. T., Santiago, L. B., Martins, L. S., Rios Menezes, A. C., Araújo, M. d. P. N. & Almeida, R. C. d. C. (2017). Food safety knowledge and practices of food handlers, head chefs and managers in hotels' restaurants of Salvador, Brazil, *Food Control*, 73, 372-381.
- Sargın, Y. (2005). *Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan yiyecek ve içecek personelinin hijyen bilgileri ve uygulamalarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sezgin, E. Köksal & Ünlüönen, K. (2011), Mutfak personelinin hizmet içi eğitiminin örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi üzerine bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 3-16.
- Şahin, Ö. (2005). Servis personeli ve kişisel hijyen, sözlü sunum metni ORGEF, *Yiyecek - İçecek, Gastronomi Ekipmanları Fuarı*, 24 Mart 2005, Marmaris-Muğla.
- Şanlıer, N. & Hussein, A. T. (2008). Yiyecek-içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelinin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara ili örneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 461-468.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020, Haziran), Turizm Tesisleri, 15 Haziran 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020, Şubat). Güncel Türkçe Sözlük (Hijyen). 25 Şubat 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Ural, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyen bilgileri ve uygulamaları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uzunçakmak T. (2012). *Ergenlerde öz bakım eğitiminin öz bakım gücüne etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Ünlüönen, K. & Cömert, M. (2013). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının personel hijyeni bilgi düzeylerinin belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 3-12.
- Yıldırım, E. (2014). *Konaklama işletmelerinde mutfak ve servis personelinin iş tatmini ile kişisel hijyen bilgi ve uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yumurtuğ, S. (1988). *Halk sağlığı ders kitabı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.
- Yoldaşcan, E. (2015). Kişisel hijyen ve el hijyeni, İçinde: *Çukurova Üniversitesi gıda çalışanları hijyen eğitimi rehberi* 20.03.2020

tarihinde(<http://cisam.cu.edu.tr/eng/Belgeler/G%C4%B1da%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fanlar%C4%B1%20Hijyen%20E%C4%9Fitimi%20Rehberi.pdf>- sayfasından erişilmiştir.

## **A Qualitative Study on Personal Hygiene Practices in Hotel Kitchens (Example of Nevşehir Province)**

**Ebru KEMER**

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism management and Hotel, Hatay /Turkey

**Senem ETYEMEZ**

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism management and Hotel, Hatay /Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of hygiene meaning “being strong and healthy” in dictionary entered into medical literature from Greek mythology. Hygieia, daughter of Aesculapius who is known as the God of health in mythology is a goddess and protects the health. Thus, this science that strives for protection of health all over the world is named as “Hygiene” (Yumurtuğ, 1988). Turkish Language Association (TDK) defines the concept of hygiene as “practices to be performed for being protected from environments which will give harm on health and the whole cleaning measures taken” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020).

The personal hygiene is expressed as the personal care practices applied for the protection and continuation of individual health. (Uzunçakmak, 2012). The personal hygiene covers subjects such as hand and body cleaning, selection of the proper work uniforms to be worn while working (apron, gloves, mask, cap, etc.), cleaning of clothes and general health of staff (Bilici, 2008, s.18).

In tourism sector which has labor-intensive nature, simultaneous realization of the production and consumption leads to the inter-staff interactions and interactions between guest-staff to occur intensively. This interaction is of a particular importance in regard to cleaning and hygiene as much as in the personal behaviors (Demirtaş, 2010, s. 265). One of the most important services offered in hospitality businesses is food and beverage services. Any disruption likely to be experienced in the hygiene and sanitation matters for any food and beverage business may lead to vital problems. For this reason, these businesses should build an excellent system in hygiene and sanitation aspects (Şahin, 2005, s. 2).

Staff working in food and beverage businesses have some hygiene responsibilities. These responsibilities can be listed as: following personal hygiene rules, adequate and balanced nutrition, washing hands regularly during work (such as after using the toilet, after touching the money), taking care of physical health and cleanliness, notifying the business officials about the health problems in a timely manner, not smoking at work and not touching the tools and equipment used with bare hands (Marriott, 1999, p.71).

The aim of this research is to determine how the chef cooks working in the kitchens of hotel businesses manage the personal hygiene of the kitchen staff. Providing the personal hygiene in kitchens called as the “heart” of the food and beverage businesses (Sezgin and Ünlüönen, s. 2011: 3) is of critical importance. The hygienic problems of the kitchen staff may directly reflect to guests. Thus, the question asking how the chef cooks working in the kitchen of hotel businesses manage the personal hygiene of the staff in the departments they are responsible for, is the main problem of the research. The other research questions are as follows:

- What comes to your mind when you hear the personal hygiene concept in hotel businesses?

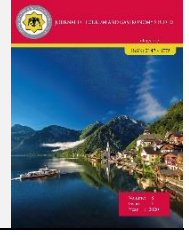
- How do you provide the personal hygiene in kitchens of hotel businesses?
- What are your sanctions applied on staff working in kitchens of hotel businesses related with the hygiene?
- What do you attach importance in regard to personal hygiene in kitchens of hotel businesses? For this, are instructional and directive activities performed in the hotel business where you work like training, corporate meeting?

The chef cooks working in kitchen department of 4 and 5-star hotel businesses located in Nevşehir province constitute the population of the research. In order to collect in-depth information in the research, maximum diversity sampling, which is used in qualitative research methods, was used. The sample of the research consists of all 23 chef chefs working in 4 and 5 star hotel businesses operating in Nevşehir, which agreed to participate in the research.

It was determined at the end of the research that the personal hygiene concept in the kitchens of hotel businesses is consisted of 8 themes; hand and nail hygiene (use of gloves), beard shaving, hair care, having shower, cleaning of clothes and aprons, procedures to be applied after every process, not wearing necklace, jewelry, etc., conformity of shoes and slippers. Once we examine the other studies; Aslan and Çakıroğlu (2004) found in their study conducted in companies giving food and beverage service that 80.3% of the kitchen staff used apron, 52.5% bonnet/cap, 44.3% gloves, 27.9% mask and 21.3% overshoes. Aslan (2005) concluded in his study that 58% of the kitchen staff change their uniforms every three days and 31.9% clean their uniforms every day.

The chef cooks participating into the research stated that they provide the personal hygiene of the kitchen staff through sanctions and meetings, procedures to be applied after every process, adequate and necessary personal hygiene materials, tracking and controlling. Chef cooks who participated in the research explained sanctions related to hygiene in the hotel business kitchens as a reward and punishment system. In addition, in the research, chief cooks stated that HACCP training, cross-contamination training and general hygiene training related to personal hygiene were provided in hotel kitchens. In other studies, Kayalı (2013) concluded that the staff who receive hygiene education in institutions providing mass nutrition act more consciously. In addition, in the study of Demirel (2009), it was concluded that the staff who received hygiene education in the sector increased their job satisfaction and expectation.

Kitchens should be regularly disinfected so that the kitchen staff can maintain and increase personal hygiene. Kitchen staff must take off their jewelry, pay attention to hand hygiene, and pay attention to the use of uniforms and aprons before starting work. In addition, gloves should be changed after each procedure and hands should be disinfected. In the study, it has been determined that the hygiene education given in the kitchens of the hotel enterprises is not performed regularly. Hygiene trainings should be held regularly and their control should be ensured. In addition, personal hygiene standards can be brought to the kitchens of hotel establishments. Personal hygiene standards can be raised in hotel kitchens by selecting staff who receive hygiene training in employee selection.



## Otel Çalışanlarının Farklı Yönetim Seviyelerine İlişkin Güven Duygularının Sadakat Üzerine Etkisi: Fethiye Örneği (The Effect of Hotel Employees' Trust in Managers Working in Different Management Levels on Employee Loyalty: The Case of Fethiye)

\*Erhan BOĞAN<sup>a</sup> , Doğan ÇAPRAK<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business, Department of Tourism Management, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.06.2020

Kabul Tarihi:31.08.2020

### Anahtar Kelimeler

Yönetime güven  
Bilişsel güven  
Duygusal güven  
Çalışan sadakati  
Otel işletmeleri

### Öz

Bu çalışmanın amacı, otel çalışanlarının farklı yönetim kademelerinde çalışan amirlere olan güven düzeylerinin sadakatlerine olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, Türkiye'nin önemli kıyı turizm destinasyonlarından biri olan Fethiye'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 325 kişiden toplanmıştır. Çalışma kapsamında kurulan model, yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışanların departman müdürlerine ve şeflerine olan bilişsel güven düzeylerinin sadakatleri üzerine anlamlı pozitif bir etki oluşturduğunu göstermiştir. Ancak, departman müdürlerine ve şeflere olan duygusal güvenin çalışan sadakati üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Son olarak, şefe olan bilişsel güvenin departman müdürüne olan bilişsel güvene göre çalışan sadakati üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular tartışılmış, bulguların literatüre sağladığı katkı sunulmuştur. Son olarak bulgular doğrultusunda uygulamacılara öneriler geliştirilmiştir.

### Keywords

Trust in management  
Cognitive-based trust  
Affect-based trust  
Employee loyalty  
Hotel companies

### Abstract

This paper aims to investigate the effect of hotel employees' trust in supervisors working in different management levels on their loyalty. Questionnaire is used as data collection technique. Data is collected from 325 employees working in four and five star hotels in Fethiye which is one of most important coastal tourism destinations in Turkey. The research model is tested using the partial least squares method of structural equation modeling. The findings indicated that employees' cognitive trust in supervisor and department manager have a significant positive effect on employee loyalty. However, it is indicated that employees' affective trust in supervisor and department manager have no significant effect on employee loyalty. Lastly, employees' cognitive trust in supervisor is more effective on employee loyalty than cognitive trust in department manager. The findings are discussed and the contribution of the findings to the literature is presented. Finally, some implications were developed to the practitioners.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2020.635

## GİRİŞ

Bireyler arası ilişkilerde ve grup davranışlarında güven kavramının oluşturduğu etkinin bir başka kavram tarafından oluşturulması mümkün değildir (Hosmer, 1995). Çok sayıda bireyin ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya geldiği örgüt ortamında, belirlenen amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi şüphesiz iş birliği ya da ekip çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bu iş birliği ve ekip çalışmasının inşa edilmesinde güven bağlayıcılık rolünü üstlenmektedir (Tan & Tan, 2000). Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, çalışan bireyler için güven ortamının oluşturulması ve sürdürülmesi yüksek performansı doğrudan etkileyen bir husustur. Örgüt ortamında uygulanmak istenen değişimin kolayca uygulanmasında, çalışanların örgüt içi yeniliklere açık olmasında, verimliliği yükseltme ve daha fazla kar elde etme olanağı sağlayacak fikir ve önerilerin geliştirilmesinde, yüksek seviyede karşılıklı güven duygusunun oluşturulması son derece etkilidir (Costigan, Iiter & Berman, 1998). Ağırlama sektöründe çalışanların yönetime olan güven duygusu onların iş ve örgütle alakalı tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışanların güven düzeyleri iş tatmini (Boğan & Dedeoğlu, 2017), işe gömülme (Afsar, Shahjehan & Shah, 2018), çalışan memnuniyeti (Chathoth, Mak, Jauhari & Manaktola, 2007), işten ayrılma niyeti (Akgündüz & Cin, 2015), örgütsel bağlılık (Demir, 2011), işe adanmışlık (Hsieh & Wang, 2015) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Qiu, Alizadeh, Dooley & Zhang, 2019) gibi turizm ve ağırlama sektöründe kritik öneme sahip kavramlar üzerine etkilidir.

Çalışanların yönetime olan güven duygusu her ne kadar belirtilen kritik kavramlar üzerine etkili olduğu ortaya konulmuş olsa da güvenin çalışan sadakati üzerine etkisine dair çok kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur. Turizm ve ağırlama sektöründe tutum ve davranışla alakalı boyutlardan oluşan sadakat kavramı çoğunlukla müşteri kapsamında incelenmiştir (Yao, Qiu & Wei, 2019; Dedeoğlu, 2019). Ancak çalışanlar iç müşteri olarak değerlendirildiğinde, yüksek işgücü devir oranının olduğu ağırlama sektöründe (Brown, Thomas & Bosselman, 2015) çalışanların örgüte olan sadakat düzeylerinin belirlenmesi oldukça önemli sonuçlar ortaya koyacaktır (Yao vd., 2019). Mevcut çalışmada yönetime güven ve çalışan sadakati ilişkisi sosyal mübadele teorisine (Blau, 1964) temellendirilmiştir. Bir diğer önemli husus, otel işletmelerinde farklı yönetim kademeleri yer almasından dolayı, çalışanların amir ya da yönetici olarak değerlendirdiği kişinin araştırmalarda belirtilmesi elzemdir (Dirks & Ferrin, 2002; Mayer & Gavin, 2005; Fulmer & Gelfand, 2012; Boğan & Dedeoğlu, 2017). Bir resepsiyon görevlisinin yönetici olarak değerlendirebileceği şefi (alt kademe yönetici), departman müdürü (orta kademe yönetici), genel müdür (üst kademe yönetici) gibi taraflar vardır. Çalışanların farklı yönetim seviyelerinde yer alan taraflara olan güven duygusu birbirinden farklılık gösterecektir (Dirks & Ferrin, 2002). Mevcut çalışmada yönetim kademesi olarak, çalışanların günlük mesailerinde daha fazla etkileşim halinde oldukları şef ve departman müdürü ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı yöneticilere olan güven duygusunun (bilişsel ve duygusal güven) çalışan sadakati üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Yukarıda belirtilen hususlar göz önüne alındığında mevcut çalışmanın turizm ve ağırlama literatürüne birkaç noktada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlk olarak, çalışanların yönetime olan duygusunu her ne kadar farklı pozitif çalışan tutum ve davranışları ile ilişkilendirilmiş olsa da turizme ve ağırlama sektöründe yönetime güvenin çalışan sadakati üzerine etkisini inceleyen çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Mevcut çalışmanın bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. İkinci olarak, yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde yönetime güvenin çoğunlukla tek boyutlu ölçüldüğü görülmektedir. Mevcut çalışma yönetime güven kavramını bilişsel ve duygusal boyutlarda ele alarak bu boyutların çalışan sadakatine üzerine etkisini araştırması nedeniyle daha derin bulgular ortaya koymaktadır.

Son olarak, otel işletmelerinde farklı yönetim kademeleri mevcuttur. Mevcut çalışma, çalışanların daha fazla etkileşim halinde olduğu şef ve departman müdürlerine olan bilişsel ve duygusal güven düzeylerinin çalışan sadakati üzerine etkisini araştırarak daha net bulgular ortaya koymaktadır.

## **Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

### **Yöneticiye Güven**

Güven kavramının farklı bilim dallarında kişilerarası ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Ancak güven ele alındığı alt bilim dalına göre farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin sosyologlar güveni toplumsal bağlamda, psikologlar kişilerarası ilişki bağlamında, ekonomistler ise güveni kurumsal olarak ele almışlardır (Lewicki & Bunker, 1996). Hosmer (1995, s. 380) güven kavramını, “bir kişinin bir başka kişiye veya bir grubun bir başka gruba yönelik karşılıklı ilişkilerinde ahlaki anlamda uygun davranış beklentisi” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise güven, kişilerin başkaları adına beslediği olumlu duyguya sahip olması ve bu duygu çerçevesinde atacağı adımlarda hassas davranması olarak ifade edilmiştir. (Wech, 2002, s. 354).

Örgütsel güven ise güvene paralel bir şekilde literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Buna göre Mishra (1996, s. 5) örgütsel güveni “kişilerarası etkileşimde bir kişinin karşı taraf hakkında yetkili, açık, inanılır olduğu inancına göre savunmasız olma durumu” şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer tanımda, çalışanların örgütte dayanışmaları, ilişkileri, rolleri hakkında niyetlerinin olumlu beklenti içinde olmasıdır (Shockley-Zalabak, Ellis & Winograd, 2000, s. 37). Başka bir tanımda ise, yöneticinin ve işletme sahibinin dürüst ve inanılır olacağına ve daha önceden belirttikleri şekilde davranılacağına çalışanlarının güvenme eğilimidir (Gilbert & Tang, 1998, s. 321). Örgüt çerçevesinde güven, görev duygusu ile hareket eden tüm çalışanların sorumlu ve istekli şekilde risk alma beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Lewis & Weigert, 1985).

İlgili literatür incelendiğinde, örgütsel güven kavramının çok boyutlu olduğu görülmektedir. Örneğin, yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven (Tan & Tan, 2000; Tan & Lim, 2009). Bunun yanında Fox (1974) örgütsel güven kavramını yatay ve dikey güven olarak boyutlandırılmıştır. Yatay güven, aynı kademedeki olan ya da aynı görevi üstlenen çalışanlar arasında olan güvendir. Buna karşın dikey güven ise çalışanların şefine, müdürüne ya da örgüte olan güvenidir (McCauley & Kuhnert, 1992; Costigan vd., 1998). Lewis ve Weigert (1985) kişilerarası güven kavramını bilişsel ve duygusal olarak iki boyutta incelemiştir. İnsanlar kime saygı duyacağını ve hangi şartlar altında bu kişilere güven duyacağını belirlerken makul nedenler ortaya koymaktadır. Kişinin sahip olduğu bilgi, tecrübe ve beceri düzeyi bilişsel güven için temel teşkil etmektedir. Duygusal güvende ise, taraflar arasında duygusal bağlar yer almaktadır. Bu bağların güçlü bir yapıda olması duygusal güvenin kurulması için oldukça etkilidir (McAllister, 1995). Mevcut çalışmada yönetime güven kavramı, bilişsel ve duygusal boyutlarda ele alınmıştır.

### **Örgütsel Sadakat**

Çalışan sadakati örgüt başarısı için kritik öneme sahiptir (Reichheld, 1996). Bu çerçevede çalışan sadakatini artırmayı teşvik eden kuruluşlar için yüksek niteliklere ve üst düzey performansa sahip çalışanları çekmek ve tutmak çok önemlidir (Matzler & Renzl, 2006). Sadakat kavramı, birisine veya bir şeye tam ve sürekli destek vermek olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda sadakat, samimi, kalıcı dostluk, bağlılık, duygularda güç ve doğruluk anlamındadır (Koç, 2009). Başka bir tanımlamada ise, kişinin bir ilişkinin her iki tarafının da görev yükümlülükleri ile yüklenen

alternatifler karşısında özveri içeren iki taraf arasındaki kalıcı bağlılığı gösteren karşılıklı beklentileri yerine getirdiği algısı olarak ifade edilmektedir (Hart & Thompson, 2007). Örgütsel sadakat, çalışanın kendi çıkarlarına ters düşse dahi işletmede kalma ve gereken özveriyi sağlama ile alakalı bir kavramdır (Greenhaus, Parasuraman & Wormley, 1990). Çalışan sadakati çalışanın işletmeye, kuruluş amaçlarına, hedeflere ve değerlere bağlılığıyla ilgilidir (Chen, Chen, Tsui & Chiang, 2016). Bu çerçevede örgütsel sadakat, kişinin kendi çıkarlarından ziyade bağlı olduğu örgütün çıkarlarını arttırmayı ve aidiyet göstermeyi gerektiren davranışlar olarak ifade edilmektedir (Uygur & Koç, 2010).

Çalışan sadakati ile örgütsel bağlılık kavramları birbirleri ile yüksek ilişki içerisinde olan ancak kapsam itibarıyla farklı kavramlardır. Yang, Wan ve Fu (2012)'ye göre, işyerine olan bağlılık kavramı çalışan sadakatinden önce gelen bir kavramdır. Bir diğer ifadeyle, işyerine bağlılık duygusu yüksek olmayan bir çalışandan sadakati yansıtan tutum ve davranışlar beklemek pek de olası değildir. Dolayısıyla bağlılık, sadakatin temel belirleyicilerindedir (Yao vd., 2019). Çalışan sadakati ile yakın ilişki içerisinde olan bir diğer kavram örgütsel özdeşleşmedir. Örgütsel özdeşleşme, bir çalışanın örgütle algıladığı bir ya da aynı olma durumunu ifade eder. Örgütle yüksek özdeşleşen çalışanlar, örgütün başarısını ya da başarısızlığını kendisininmiş gibi düşünür (Riketta, 2005). Sadakat bunu bir adım öteye taşıyıp, bu başarıyı pekiştirme ya da başarısızlığı ortadan kaldırma için çaba sarf etmeyi gerekli kılar. Çalışan sadakati kavramında işyerine yönelik pozitif bir tutum ya da davranış söz konusudur. Ancak çalışanın kendi kimliği ile işyeri kimliği birbirinden bağımsızdır (Ashforth, Harrison & Corley, 2008).

Örgütsel sadakat, örgüt bireylerinin ve yöneticilerin örgüt için duygusal durumlarının bir bütünlük sağlayacak şekilde bağlılığı olarak görülmektedir. Sadakatle çalışan bireyler diğerlerini teşvik etmekte ve örgüt yararına olan işlerde ekstra gayret göstermektedirler (Acar, 2006). Çalışan sadakati, kişinin çalıştığı işletmeden gurur duyması, işletmeye karşı yapılan olumsuz değerlendirmeler konusunda işletmeyi savunmaya geçmesini ve işletmeden bir bütün olarak şikayetçi olmamayı kapsamaktadır (Niehoff, Moorman, Blakely & Fuller, 2001). Kişi sadakat duyduğu organizasyonun ilkelerine şartsız inanmakta ve bu inanç gereği sorgulama yapmadan aidiyet duymaktadır. Bu bağlamda örgütsel sadakat aidiyet ve güven duygularını içermektedir (Ceylan & Özbal, 2008). Son olarak, çalışan sadakati müşterilere yüksek kalitede hizmet sunumunu sağlamakta ve bu durum uzun dönemde karlılık ve başarıyı getirecek müşteri sadakatinin sağlanmasında kritik öneme sahiptir (Silvestro, 2002).

### **Yöneticiye Güvenin Örgütsel Sadakat Üzerine Etkisi**

Yönetime güven ile çalışan sadakati arasındaki ilişki sosyal mübadele teorisine temellendirilebilir (Blau, 1964). Bu teorinin en temel ilkelerinden birisi mütakabiliyettir. Buna göre, bir taraf diğer bir taraftan fayda elde etmesi ya da fayda elde edeceğini düşünmesi halinde karşı tarafa elde ettiği ya da edeceği faydaya karşılık olarak olumlu geri dönüş sağlar (Molm, Collett, & Schaefer, 2007). Güven kavramının temelinde, bireyin başka bir birey ya da gruptan fayda elde edeceğine ya da zarar görmeyeceğine dair pozitif beklentisi yer almaktadır (Rotter, 1967). Bunun yanında karşılıklı güveni sürdürme ya da sosyal mübadeleyi devam ettirme adına tarafların pozitif anlamda birbirlerine yatırım yapmaları gerekmektedir (Yuen, Wang, Wong & Zhou, 2018). Bu bağlamda, mevcut çalışmada çalışanların yöneticiye güven duyması halinde işyerine olan sadakat düzeyinin artacağını söylemek mümkündür. Bu kuramsal temellerin yanında Becker (1992) yönetime olan bağlılık ve çalışma gruplarına olan bağlılığı iş tatmini ve çalışan sadakatinin önemli öncülleri olarak kabul etmektedir. Ineson ve Berechet (2011) çalışanların yönetime olan saygı duygusu ve işletmeden gurur duymalarının çalışanların işletmede kalmalarını etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Yao ve arkadaşları (2019) güven duygusunun örgütsel bağlılığı arttırdığını ve örgütsel bağlılığın



çalışanların tutum ve davranışsal anlamda sadakat düzeylerini pozitif etkilediğini belirlemiştir. Matzler ve Renzl (2006) yönetime olan güvenin çalışan memnuniyetini pozitif etkilediği, çalışan memnuniyetinin ise çalışan sadakatini pozitif bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Yapılan araştırmalar neticesinde, güven ve çalışan sadakati arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak ağırlama sektöründe müşteri güveni ve müşteri sadakati arasındaki ilişki yapılan ampirik çalışmalarca desteklenmiştir (Martínez & del Bosque, 2013; Martínez, 2015; Jin, Line & Merkebu, 2016; Rather & Hollebeek, 2019). Mevcut çalışmada, yönetime güven kavramı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Daha önceden çalışmanın giriş bölümünde belirtildiği gibi, otel işletmelerinde farklı yönetim kademeleri yer almasından dolayı çalışanların yönetici olarak değerlendirebileceği farklı yöneticiler vardır. Bu çalışmada çalışanların en fazla iletişim halinde olduğu şefleri ve departman yöneticilerine olan güven duyguları incelenmiştir. Çalışanların departman müdürlerine kıyasla şefleri ile daha yoğun iletişimde olmaları nedeniyle, çalışanların şeflerine olan güven duygularının sadakat üzerinde daha güçlü bir etki oluşturması beklenmektedir. Bu noktada aşağıda yer alan hipotezler kurulabilir.

**H<sub>1ab</sub>:** Çalışanların departman müdürlerine olan bilişsel (a) ve duygusal (b) güven duygusunun sadakat üzerine pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2ab</sub>:** Çalışanların şeflerine olan bilişsel (a) ve duygusal (b) güven duygusunun sadakat üzerine pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Çalışanların şeflerine olan güven duygusu departman müdürlerine olan güven duygusuna göre sadakat üzerinde daha güçlü bir etki oluşturmaktadır.

## Yöntem

### Veri Toplama Aracı

Çalışmanın verileri anket yardımıyla toplanmıştır. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara araştırmanın amacı, elde edilen verilerin bilimsel amaçlı kullanılacağı ve katılımcıların isimlerine yer verilmeyeceği ve sorular arasında doğru ve yanlış cevabın olmadığına dair ifadeler yer almaktadır. Bu bilgilerin verilmesinin temel nedeni, katılımcıların ifadelere cevap verirken herhangi bir kaygı içerisinde olmamasını sağlamaktır. Podsakoff, MacKenzie ve Podsakoff (2012)'e göre, bu bilgilendirmelerin yapılması katılımcıların cevaplarında yanlılığı azaltmak için oldukça etkilidir. Anketin ikinci bölümünde, şefe yönelik bilişsel (6 ifade) ve duygusal (5 ifade) güveni ölçen ifadelere yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, departman müdürüne yönelik bilişsel ve duygusal güven ifadeleri yer almaktadır. Çalışanların amirlerine olan güven düzeyini ölçmek için McAllister (1995) tarafından geliştirilen 11 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Çalışan sadakatini ölçmek için Matzler ve Renzl (2006)'ın çalışmasında kullandığı 5 ifadeli ölçüm aracından yararlanılmıştır. Bu ifadelere ek olarak, sadakatin önemli bir boyutu oluşturan tavsiye kavramını içeren “çevremdeki insanlara bu otelde çalışmalarını tavsiye ederim” ifadesi eklenmiştir. Katılımcılar, güven ve sadakat kavramlarını ölçen ifadelere 5’li likert tarzı ölçekle cevap vermiştir (1.kesinlikle katılmıyorum-5.kesinlikle katılıyorum). Son olarak anketin dördüncü bölümünde ise, katılımcıları betimleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışılan departman gibi sorulara yer verilmiştir.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın verileri, Türkiye'nin önemli kıyı turizm destinasyonlarından olan Fethiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından toplanmıştır. Bölgede faaliyet gösteren 4 yıldızlı otel sayısı 22 iken, 5 yıldızlı otel sayısı

10'dur. Verileri, çalışmanın yazarlarından birisi toplamıştır. Bölgedeki oteller tek tek ziyaret edilmiş ve insan kaynakları yöneticileri ile görüşülüp ankete katılımları konusunda destek istenmiştir. Çalışmanın verileri yoğun sezonda (2019 yılı Temmuz-Ağustos ayları) toplandığı için, otellerin büyük bir kısmı çalışmaya katılma noktasında tereddüt etmiştir. Dolayısıyla veriler çalışmayı katılmayı isteyen 4 tane 4 yıldızlı 2 tane 5 yıldızlı otelin çalışanlarından toplanmıştır. Çalışmada örnekleme tekniği olarak, kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Veriler alt kademe (yönetsel olmayan) çalışanlardan toplanmıştır. Departman kapsamında herhangi bir ayırma tabi tutulmadan, anketler tüm çalışanlara uygulanmıştır. Her bir otele 75 anket bırakılmış ve bir hafta sonra insan kaynakları yöneticisinden teslim alınmıştır. Toplanan anket sayısı 352'dir. Anketlerin geri dönüş oranı 78.2%'dir. Toplanan anketlerden bazılarının çok sayıda eksik veri (15 adet) içermesi, bazılarının ise tek-düze yanıtlar (12 adet) içermesinden dolayı analize dahil edilen anket sayısı 325'tir.

### Veri Analizi

Toplanan verilerle kurulan model test etmek için yapısal eşitlik modellemesinin kısmı en küçük (KEKK-YEM) kareler yöntemi kullanılmıştır. Bunun için SmartPLS paket programı kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için SPSS paket programı kullanılmıştır. Normal dağılım şartının aranmaması (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996) ve turizm ve ağırlama sektöründe uygulanan ampirik çalışmalarda oldukça popüler bir yöntem olması (bkz. Boğan, 2020; Boğan, Dedeoğlu, Batman & Yıldırğan, 2020; Gursoy, Boğan, Dedeoğlu & Çalışkan, 2019; Boğan & Dedeoğlu, 2019) sebebiyle KEKK-YEM yöntemi uygulanmıştır.

### Bulgular

#### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri incelediğinde (Tablo 1), erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bekar, 21-30 yaş grubunda yer almaktadır. 5 yıldızlı otellerde çalışanlar katılımcıların büyük bir kısmını oluşturmuştur. Katılımcıların çok büyük bir kısmının oteldeki çalışma süresi bir yıldan azdır. Eğitim düzeyi lisans olan katılımcılar büyük bir kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 2000 liranın altında kazanç düzeyine sahiptir. Son olarak, departmanlara dağılımları incelediğinde, en fazla katılımcının yiyecek-içecek departmanında olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Özellikler	Gruplar	N	%	Özellikler	Gruplar	N	%	
Cinsiyet	Erkek	184	56.6	Eğitim Düzeyi	İlkokul	34	10.5	
	Kadın	140	43.1		Lise	49	15.1	
	Toplam	324	99.7		Önlisans	97	29.8	
Medeni Durum	Evli	55	16.9		Lisans	144	44.3	
	Bekâr	265	81.5		Toplam	324	99.8	
	Toplam	320	98.4		Aylık Kazanç	2000 TL ve altı	265	82
Yaş	18-20	73	22.5			2001 TL ve üstü	58	17.9
	21-30	206	63.4			Toplam	323	99.9
	31-40	33	10.2		Departman	Önbüro	65	20
	41 ve üstü	12	3.7	Kat Hizmetleri		37	11.4	
	Toplam	324	99.8					

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri (devamı)

<b>Otelin niteliği</b>	4 yıldızlı	91	27,9		Yiyecek-İçecek	149	45,8
	5 yıldızlı	229	70,5		Mutfak	45	13,8
	Toplam	320	98,4		Güvenlik	5	1,5
<b>Oteldeki çalışma süresi</b>	1 yıldan az	185	56,9		Muhasebe	4	1,2
	1-2 yıl arası	53	16,3		İnsan Kaynakları	9	2,8
	2 yıl ve üstü	81	24,9		Teknik Servis	6	1,8
	Toplam	319	98,2		Satın alma	3	0,9
					Toplam	323	99,4

### Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda modeli oluşturan yapıların güvenilirlik ve geçerlikleri test edilmiştir. Güvenirlik için hem Cronbach alpha hem de birleşik yapı güvenilirliği (BYG) esas alınmıştır. Her iki ölçüt katsayısının .70 üzerinde olması yapının güvenilir olduğunun göstergesidir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). Tablo 2 incelendiğinde, her bir değişkenin BYG değeri 0.891-0.921, Cronbach alpha değerleri ise 0.837-0.890 arasında değiştiği için kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Geçerlik için ise, yakınsama geçerliliği ve ayırt edici geçerlik kullanılmıştır. Yakınsama geçerliliği, aynı yapı içerisinde yer alan iki ifadenin ilişki derecesini değerlendirir. Bu ifadeler arasında yüksek ilişkinin olması yakınsama geçerliliği için oldukça önemlidir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Yakınsama geçerliliği sağlamanın en güçlü ölçütlerinden biri, her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin 0.50 ve üzerinde olmasıdır (Hair et al., 2017). Tablo 2 incelendiğinde, her bir yapının OAV değeri 0.50'den yüksek olması nedeniyle yakınsama geçerliğin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 2.** Ölçüm modeli sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Yol Katsayıları	Cronbach $\alpha$	BYG	OAV
Şefe yönelik bilişsel güven	Yöneticim işine profesyonelce ve özverili bir şekilde yaklaşır.	0,775	0.872	0.904	0.611
	Yöneticimin performansını göz önüne aldığımında, onun bu iş için yeterliliği konusunda olumsuz herhangi bir şüphem yoktur.	0,791			
	Yöneticimin umursamazlıkla işimi zorlaştırmayacağına güvenebilirim.	0,775			
	Çoğu insan, yakın arkadaşı olmasa bile, yöneticime çalışma arkadaşı olarak güvenir ve ona saygı duyar.	0,787			
	İş gereği yöneticimle zorunlu etkileşim içerisinde olan diğer iş arkadaşlarım, yöneticimin güvenilir olduğunu düşünür.	0,830			
	Eğer insanlar yöneticim ve onun geçmişi hakkında daha çok şey bilseler, ona daha fazla ilgi gösterir ve onun performansını daha yakından takip ederler.	0,729			
Şefe yönelik duygusal güven	Yöneticimle samimi bir ilişkimiz var. Fikirlerimizi, düşüncelerimizi serbest bir şekilde birbirimizle paylaşıyoruz.	0.845	0.837	0.891	0.672
	İş yerinde karşılaştığım zorlukları rahat bir şekilde yöneticimle paylaşıyorum ve bu konu hakkında yöneticimin beni dinlemek isteyeceğini biliyorum.	0.847			
	Eğer ikimizden birisi işten ayrılrsa ya da birlikte çalışma ortamımız olmasa, ikimizde bunun kendimiz için bir kayıp olacağını düşünürüz.	0.787			
	Yöneticimle iş ilişkimizde birbirimize karşılıklı olarak ciddi manada duygusal yatırım yaparız.	0.800			

**Tablo 2.** Ölçüm modeli sonuçları (Devamı)

Departman müdürüne yönelik bilişsel güven	Yöneticim işine profesyonelce ve özverili bir şekilde yaklaşır.	0.784	0.880	0.909	0.626
	Yöneticimin performansını göz önüne aldığımda, onun bu iş için yeterliliği konusunda olumsuz herhangi bir şüphem yoktur.	0.800			
	Yöneticimin umursamazlıkla işimi zorlaştırmayacağına güvenebilirim.	0.781			
	Çoğu insan, yakın arkadaşı olmasa bile, yöneticime çalışma arkadaşı olarak güvenir ve ona saygı duyar.	0.822			
	İş gereği yöneticimle zorunlu etkileşim içerisinde olan diğer iş arkadaşlarım, yöneticimin güvenilir olduğunu düşünür.	0.832			
	Eğer insanlar yöneticim ve onun geçmişi hakkında daha çok şey bilseler, ona daha fazla ilgi gösterir ve onun performansını daha yakından takip ederler.	0.724			
Departman müdürüne yönelik duygusal güven	Yöneticimle samimi bir ilişkimiz var. Fikirlerimizi, düşüncelerimizi serbest bir şekilde birbirimizle paylaşıyoruz.	0.844	0.867	0.904	0.653
	İş yerinde karşılaştığım zorlukları rahat bir şekilde yöneticimle paylaşıyorum ve bu konu hakkında yöneticimin beni dinlemek isteyeceğini biliyorum.	0.814			
	Eğer ikimizden birisi işten ayrılrsa ya da birlikte çalışma ortamımız olmasa, ikimizde bunun kendimiz için bir kayıp olacağını düşünürüz.	0.752			
	Yöneticimle ne zaman bir problemimi paylaşısam, onun beni dikkate alacağını ve bana yapıcı bir şekilde yardımcı olacağını biliyorum.	0.823			
	Yöneticimle iş ilişkimizde birbirimize karşılıklı olarak ciddi manada duygusal yatırım yaparız.	0.803			
Çalışan sadakati	Misafirlerle konuşurken çalıştığım otel hakkında olumlu şeyler söylerim.	0.687	0.896	0.921	0.662
	Gelecekte de bu otelde çalışmak isterim.	0.840			
	Başkalarına otelimin ürün ve hizmetlerini tavsiye ederim.	0.845			
	Ailem ya da arkadaşlarımla konuşurken çalıştığım otel hakkında olumlu şeyler söylerim.	0.852			
	Başka bir yerden bir iş teklifi alsam dahi, bu otelden ayrılmaya hemen karar vermem	0.771			
	Çevremdeki insanlara bu otelde çalışmalarını tavsiye ederim	0.869			

Yapı geçerliliği için kullanılan bir diğer geçerlilik türü ise, ayırt edici geçerliktir. Ayırt edici geçerlik, kavramsal olarak benzer iki yapının farklı olma derecesidir. Bu geçerlikte yakınsama geçerliğin aksine yapılar arasında yüksek korelasyon olmaması beklenmektedir (Hair et al., 2014). Ayırt edici geçerlilik için ise, Fornell ve Larcker (1981) kriteri ve HTMT ölçütleri (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) esas alınmıştır. Fornell ve Larcker kriterine göre, ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi ayırt edici geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Tablo 3 incelediğinde, her bir yapının OAV değerinin karekökü yapının diğer yapılarla olan korelasyonunu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir. Bunun yanında, ayırt edici geçerlik için HTMT değerinin .90 üzerinde olmaması beklenmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 3 incelendiğinde, HTMT değerlerinin de .90 geçmemesi nedeniyle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Ölçüm modelini bir bütün olarak değerlendirdiğimizde, ölçüm modelinin güvenilir ve geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 3:** Ayırt edici geçerlik sonuçları

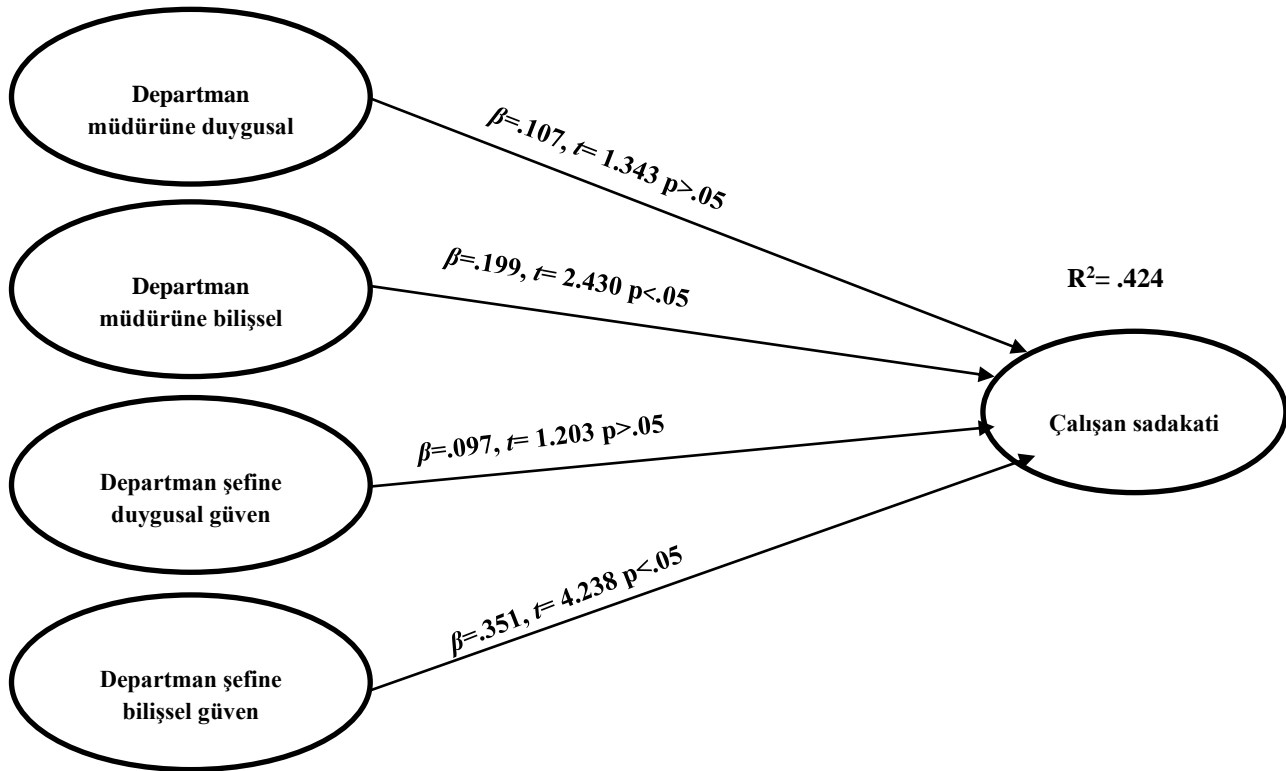
Fornell-Larcker	MD	MB	ÇS	ŞB	ŞD	HTMT	MD	MB	ÇS	ŞB	ŞD
<b>MD</b>	<b>0,808</b>					<b>MD</b>					
<b>MB</b>	0,777	<b>0,791</b>				<b>MB</b>	0,886				
<b>ÇS</b>	0,514	0,552	<b>0,813</b>			<b>ÇS</b>	0,579	0,619			
<b>ŞB</b>	0,551	0,635	0,612	<b>0,782</b>		<b>ŞB</b>	0,630	0,723	0,689		
<b>ŞD</b>	0,592	0,477	0,525	0,766	<b>0,820</b>	<b>ŞD</b>	0,699	0,555	0,604	0,895	

**Not:** MD: Departman müdürüne duygusal güven; MB: Departman müdürüne duygusal güven; ÇS: Çalışan sadakati; ŞB: Şefe bilişsel güven; ŞD: Şefe duygusal güven; Ortalama açıklanan varyans değerinin karekökü koyu olarak belirtilmiştir.

## Yapısal Model

Yapısal modele ilişkin sonuçlar Şekil 1’de gösterilmiştir. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi kullanmış ve bu teknikteki altörneklem değeri önerildiği gibi (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2009) 5000 olarak düzenlenmiştir.

Uygulanan analiz sonucunda departman müdürüne yönelik bilişsel güvenin çalışan sadakatini ( $\beta=.199$ ,  $t= 2.430$   $p<.05$ ) pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülürken, departman müdürüne ilişkin duygusal güvenin çalışan sadakatini anlamlı etkilemediği ( $\beta=.107$ ,  $t= 1.343$   $p>.05$ ) tespit edilmiştir. Buna göre, Buna göre  $H_{1a}$  desteklenirken  $H_{1b}$  desteklenmemiştir. Benzer şekilde, şefe yönelik bilişsel güvenin çalışan sadakatini ( $\beta=.351$ ,  $t= 4.238$   $p<.05$ ) pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülürken, şefe yönelik duygusal güvenin çalışan sadakatini anlamlı etkilemediği ( $\beta=.097$ ,  $t= 1.203$   $p>.05$ ) görülmüştür. Buna göre  $H_{2a}$  desteklenirken  $H_{2b}$  desteklenmemiştir. Son olarak, çalışanların şeflerine olan güven duygusunun, departman müdürlerine kıyasla sadakat üzerine daha etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre,  $H_3$  desteklenmiştir. Bunun yanında çalışan sadakatinin %42,4’inin öncü değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.



Şekil 1. Yapısal Model Sonuçları

## Sonuç ve Öneriler

Güven bütün bireyler, gruplar ve örgütler arası ilişkilerin temelinde yatan en önemli hususlardan biridir. Belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen kişilerin örgüt içi sebebini bilmediği birçok kararlara şüpheyle yaklaşması ya da bu kararlara olumsuz yüklemeler yapması güven eksikliğinin önemli bir sonucudur. Şüphenin ve olumsuz yüklemelerin olduğu bir iş ortamında çalışanların belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için özveri sarf etmesi oldukça zordur. Bu durum özellikle emek yoğun bir sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri için daha belirginleşmektedir. Çünkü bu sektörde belirtilen hedeflere ulaşmak yoğun bir ekip çalışmasını ve farklı

departmanlar arasında güçlü bir iletişim kurulmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinde örgüt içi güven ortamının oluşturulması, hedefe ulaşmada ilk temel basamak olarak kabul edilebilir.

Mevcut çalışmada, çalışanların şeflerine ve departman müdürlerine olan güven duygularının sadakat düzeyleri üzerine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bilişsel ve duygusal boyutta ele alınan şefe ve departman müdürüne güven kavramının çalışan sadakatini önemli ölçüde açıkladığı belirlenmiştir. İncelenen iki boyut arasından sadece şefe ve departman müdürüne yönelik bilişsel güvenin çalışan sadakati üzerine olumlu anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla duygusal güven kavramının sadakat üzerine anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmüştür. Bunun yanında şefe olan bilişsel güvenin departman müdürüne olan bilişsel güvenden daha fazla sadakat üzerine etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durumun, yönetsel düzeyde olmayan alt kademe çalışanların şefleriyle daha yoğun iletişim halinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Teknik anlamda yapılması gereken işleri çalışanlara aktaran, onlara çalışma deneyimlerinde koçluk yapan çoğunlukla alt kademe yönetici olarak değerlendirilen şeflerdir. Dolayısıyla çalışanların işle alakalı bilgi birikimi ya da yetkinliği çalışanların işletmeye olan sadakat düzeylerini belirlemede oldukça etkilidir. Çalışanların farklı yönetim kademelerine olan güven duygularının işletmeye olan sadakat düzeyini farklı düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur. Duygusal güvenin çalışan sadakati üzerine anlamlı bir etki oluşturmamasının muhtemel bir nedeni, çalışanların gerek şefleri gerekse departman müdürleri ile duygusal anlamda güven oluşturacak çalışma süresine sahip olmamasıdır. Katılımcıların büyük bir kısmı, aynı otelde bir yıldan az çalışma süresine sahiptir. Otellerin sezonluk olduğu düşünüldüğünde, çalışanların sadece birkaç ay içerisinde otelde çalıştığı görülmektedir. Bu süre içerisinde çalışanların yöneticileri ile duygusal yatırım yapma ve samimi ilişkiler kurması pek de kolay değildir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda otel işletmelerine birtakım öneriler geliştirilebilir. Otel işletmeleri çalışanların sadakat düzeylerini kazanma ve arttırmada çalışanların şeflerine ve departman müdürlerine bilişsel anlamda güvenlerini kullanabilir. Bu noktada, özellikle şeflerin teknik anlamda bilgi düzeylerini arttıracak eğitim programlarına başvurulabilir. Şefler böylece iş yapma usullerinde yaşanan değişimler, yapılan işi daha verimli hale getirecek çözüm yolları ve müşterilerin hizmet kalite algısını yükseltecek uygulamalar hakkında bilgi edinerek işletme içi faaliyetlere aktarabilecektir. Diğer taraftan çalışmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri (önlisans ve lisans) göz önüne alındığında yeterli anlamda teorik derslerle bilgi düzeylerini arttıran çalışanlar, öğrendikleri bu bilgileri uygulamaya nasıl yansıdığını şefler ve departman müdürleri üzerinden öğrenecektir. Alınan teknik bilgilerin uygulamada yer aldığını gören çalışanlar, şeflerin ve müdürlerin sahip olduğu bu yetkinlikler sayesinde çalıştıkları otel işletmesine sadık hale gelebilmektedir. Bununla birlikte şef ve departman müdürü terfi ya da işe alım sürecinde liyakatin esas tutulması, yöneticilerin sektörle ilgili bilgiyle donanımlı olmasına neden olacaktır. Bu durum örgüte katılan yeni yöneticilere bilişsel güven duyulmasını sağlayacaktır. Şef ve departman müdürüne duyulan bilişsel güven ise çalışanların sadakatini güçlendirecektir. Bunun yanında, önemli olan bir diğer husus, şeflerin ve departman müdürlerinin sahip oldukları yetkinlikleri gösterebilecekleri bir iş ortamının oluşturulmasıdır. Özellikle alt kademe yöneticiler güçlendirilerek, yapılan işi daha verimli hale getirecek ve müşterileri daha fazla memnun edecek inisiyatifler almasına imkân sunmak gerekmektedir. Böylece yöneticiler sahip oldukları yetkinlikleri alt kademe çalışanlara daha rahat bir şekilde gösterebilecektir. Bu durum sonuç olarak çalışan sadakatini arttırıcı bir faktör olarak işletmeye fayda sağlayacaktır.

Mevcut çalışma tıpkı diğer çalışmalarda olduğu gibi birtakım kısıtlılıklara sahiptir. İlk olarak, çalışmanın verileri sadece dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarından elde edilmiştir. Dolayısıyla bulguların küçük ve orta ölçekli otel işletmelerine genellemesi mümkün değildir. İkinci olarak, veriler bırak-topla yöntemi ile toplanmıştır. Bu durum, katılımcıların sorulara yanlı cevap vermesine neden olmuş olabilir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda, ölçüm noktasında yanlılığı azaltacak Podsakoff ve arkadaşlarının (2012) önerileri dikkate alınabilir. Çalışmada sadece alt kademe ve orta kademe departman yöneticilere güven kavramı incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda, üst kademe yöneticiler (örn. genel müdür) de modele dahil edilerek, alt kademedeki üst kademelere gidildikçe güvenin çalışan sadakati ya da diğer çalışan tutum ve davranışları üzerine etkisi araştırılabilir. Böylece elde edilen bulguların geçerliliği farklı modellerle test edilmiş olur. Son olarak, araştırma modeli şehir otellerinde de test edilebilir. Çünkü bu otellerde, çalışanların aynı otelde daha uzun süre çalışma süresine sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular kıyaslanarak uygulamacılara daha etkili öneriler geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Z. (2006). Örgütsel Yurttaşlık Davranışı: Kavramsal Gelişimi ile Kişisel ve Örgütsel Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Afsar, B., Shahjehan, A., & Shah, S. I. (2018). Frontline employees' high-performance work practices, trust in supervisor, job-embeddedness and turnover intentions in hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1436-1452.
- Akgündüz, Y., & Cin, F. M. (2015). Job embeddedness as a moderator of the effect of manager trust and distributive justice on turnover intentions. *Anatolia*, 26(4), 549-562.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Becker, T. E. (1992). Foci and bases of commitment: Are they distinctions worth making?. *Academy of Management Journal*, 35(1), 232-244.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Boğan E. (2020). Otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren çekiciliği ve duygusal bağlılık üzerine etkisi: Kurumsal itibarın aracılık rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 381-398.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2017). The effects of perceived behavioral integrity of supervisors on employee outcomes: Moderating effects of tenure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 511-531.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate social responsibility in hospitality establishments on students' level of commitment and intention to recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100205.
- 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, 100663.

- Brown, E. A., Thomas, N. J., & Bosselman, R. H. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 130-137.
- Ceylan, A. & Özbal, S. (2008). Özdeşleşme yoluyla sadakat oluşturma üzerine üniversite mezunları arasında yapılan bir çalışma, *C.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi*, 9(1), 81-110.
- Chathoth, P. K., Mak, B., Jauhari, V., & Manaktola, K. (2007). Employees' perceptions of organizational trust and service climate: A structural model combining their effects on employee satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 338-357.
- Chen, Y. C., Chen, H. I., Tsui, P. L., & Chiang, Y. C. (2016). Contributing causes of employee loyalty of service personnel in international hotels. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), 107-118.
- Costigan, R. D., Iiter, S. S., & Berman, J. J. (1998). A multi-dimensional study of trust in organizations. *Journal of Managerial Issues*, 10(3), 303-317.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Demir, M. (2011). Effects of organizational justice, trust and commitment on employees' deviant behavior. *Anatolia*, 22(2), 204-221.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fox, A. (1974). *Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations*, London: Faber.
- Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2012). At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of Management*, 38(4), 1167-1230.
- Gilbert, J. A., Ve Tang, T. L. P. (1998). An Examination Of Organizational Trust Antecedents. *Public Personnel Management*, 27(3), 321-338.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Gursoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Çalışkan, C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup>. ed.), Pearson Education Limited.



- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> ed.), SAGE Publications.
- Hart, D. W., & Thompson, J. A. (2007). Untangling employee loyalty: A psychological contract perspective. *Business Ethics Quarterly*, 17(2), 297-323.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing advances in international marketing* (ss. 277-319). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsieh, C. C., & Wang, D. S. (2015). Does supervisor-perceived authentic leadership influence employee work engagement through employee-perceived authentic leadership and employee trust?. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(18), 2329-2348.
- Ineson, E. M., & Berechet, G. (2011). Employee loyalty in hotels: Romanian experiences. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(2), 129-149.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Koç, H. (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 8(28), 200-211.
- Lewicki, R.J. & B.B. Bunker; (1996). Developing and maintaining trust in work relationships, İçinde R. M. Kramer ve R. T.Tyler (Ed.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (ss. 114-139), Sage Publications, London.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Matzler, K., & Renzl, B. (2006). The relationship between interpersonal trust, employee satisfaction, and employee loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1261-1271.
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?. *Academy of Management Journal*, 48(5), 874-888.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.

- McCauley, D. P., & Kuhnert, K. W. (1992). A theoretical review and empirical investigation of employee trust in management. *Public Administration Quarterly*, 265-284.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational Responses To Crisis: The Centrality. Kramer, Mr, Tyler. Tr (Ed.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. London: Sage Publications.
- Molm, L. D., Collett, J. L., & Schaefer, D. R. (2007). Building solidarity through generalized exchange: A theory of reciprocity. *American Journal of Sociology*, 113(1), 205–242.
- Niehoff, B. P., Moorman, R. H., Blakely, G., & Fuller, J. (2001). The influence of empowerment and job enrichment on employee loyalty in a downsizing environment. *Group & Organization Management*, 26(1), 93-113.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L. M., & Zhang, R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 77-87.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.
- Reichheld, F. (1996). The cost of loyalty lost. *HR Focus*, 73(6), 18–19.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35-48.
- Silvestro, R. (2002). Dispelling the modern myth: Employee satisfaction and loyalty drive service profitability. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(1), 30–49.
- Tan, H. H., & Lim, A. K. (2009). Trust in coworkers and trust in organizations. *The Journal of Psychology*, 143(1), 45-66.
- Tan, H. H., & Tan, C. S. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(2), 241-260.
- Uygur, A., & Koç, H. (2010). Örgütsel sadakat ve örgütsel bağlılık: Siyasi partiler açısından bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 79-94.
- Wech, B. A. (2002). Trust context: Effect on organizational citizenship behavior, supervisory fairness, and job satisfaction beyond the influence of leader-member exchange. *Business and Society*, 41(3), 353-360.
- Yang, J. T., Wan, C. S., & Fu, Y. J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 837-848.

Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.

Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123-135.

## **The Effect of Hotel Employees' Trust in Managers Working in Different Management Levels on Employee Loyalty: The Case of Fethiye**

**Erhan BOĞAN**

Adıyaman University, Tourism Faculty, Adıyaman/Turkey

**Doğan ÇAPRAK**

Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business, Muğla/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Research Aim**

This paper aims to investigate the effect of hotel employees' trust in supervisors working in different management levels on their loyalty.

#### **Literature Review**

It is not possible to provide the effect created by the concept of trust in interpersonal relations and group behaviors by another concept. In the organizational environment, where many individuals come together to realize a common goal, achieving the specified goals and objectives undoubtedly requires cooperation or teamwork. Trust plays a binding role in building collaboration and teamwork. Especially in businesses operating in service industry, creating and maintaining an environment of trust for employees is a matter that directly affects high performance. Creating a high level of mutual trust is very effective in easily implementing the desired change in the organizational environment, being open to innovations within the organization, developing ideas and suggestions that will increase productivity and better economic performance. The sense of trust of the employees in the hospitality sector to management significantly affects their attitudes and behaviors related to job and organization.

Although employees' sense of trust in management has been shown to be effective on critical concepts, there are very limited studies on the effect of trust on employee loyalty. The concept of loyalty, which consists of dimensions related to attitude and behavior in the tourism and hospitality sector, is mostly examined within the context of the customers. Another important point is that, since the hotel management has different levels of management, it is essential to indicate the person whom the employees consider as supervisor or manager in the researches.

#### **Research Method**

#### **Data Collection**

The data were collected through questionnaire. The questionnaire consists of four parts. In the first part, there are some information to control common method variances such as informing about purpose of the research, some information about the names of the participants will not be included and there is no right and wrong answer between the questions. In the second part of the questionnaire, items measuring the cognitive (6 items) and affective (5 items) trust in supervisor are included. In the third part, items measuring the cognitive and affective trust in departmental management are included. To measure employee loyalty, we used five items. To measure trust and employee loyalty we used five-point Likert scale (from strongly disagree to strongly agree). Lastly, in the fourth part of the

questionnaire, participants' demographical attributes such as gender, age, marital status, education level, department worked are included.

### **Research Sample**

The data collected from the 4- and 5-star hotels' employees in Fethiye which is one of most important coastal destinations in Turkey. While the number of 4-star hotels operating in the destination is 22, the number of 5-star hotels is 10. One of the authors of the study collected the data. We visited the hotels one by one, and human resources managers were contacted and asked for support for their participation in the survey. As the data of the study are collected during the peak season (July-August), most of the hotels hesitated to participate in the study. Therefore, the data are collected from the employees of four 4-star and two 5-star hotels that accepted to participate in the study. In the study, convenience sampling method is used. The data are collected from non-managerial employees. The questionnaires are applied to all employees without being subject to any discrimination within the department. Seventy-five questionnaires are distributed to each hotel and they are collected a week later from human resources manager. The number of questionnaires collected is 352. The return rate of the questionnaires is 78.2%. The number of questionnaires included in the analysis is 325 because some of the questionnaires collected contain a large number of missing data (15), while others contain single-level responses (12).

### **Data Analysis**

In order to test the model proposed with the collected data, we used the method of partial least squares of structural equation modelling. For this, SmartPLS package program is used. In addition, SPSS package program is used to demonstrate the demographic characteristics of the participants. PLS-SEM is used to test the measurement model. In this context, the reliability and validity of the variables that make up the model are tested. Both cronbach alpha and composite reliability (CR) are taken as basis for reliability. The fact that both criteria coefficient is over .70 indicates that the construct is reliable.

### **Findings**

The findings indicated that employees' cognitive trust in supervisor and department manager have a significant positive effect on employee loyalty. However, it is indicated that employees' affective trust in supervisor and department manager have no significant effect on employee loyalty. Lastly, employees' cognitive trust in supervisor is more effective on employee loyalty than cognitive trust in department manager.

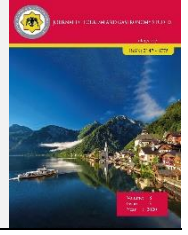
### **Practical Implications**

In line with the findings obtained, some suggestions can be developed for hotel companies.

- Hotels can use employees' cognitive trust in their employees' supervisor and department managers to gain and increase their loyalty levels. At this point, training programs that can increase the level of knowledge of supervisors in particular can be used. Thus, the supervisors will be able to learn about the changes in the way of doing business, the solutions that will make the work more efficient and the practices that will increase the service quality perception of the customers and transfer them to the internal activities.
- On the other hand, considering the education level of the participants (most of the are undergraduates), employees who increase their knowledge level with sufficient theoretical lessons will learn how this

information they have reflected on the application through the supervisors and department managers. Employees, who see that the received technical information are included in the application, can become loyal to the hotel business they work with thanks to these competencies of the supervisors and managers.

- A work environment should be created where supervisors and department managers can demonstrate their competencies. Especially by strengthening the lower level managers, it is necessary to provide the opportunity to take initiatives that will make the work more efficient and satisfy the customers more. Thus, managers will be able to show their competencies to lower level employees more easily. This will ultimately benefit the business as a factor that increases employee loyalty.



## Hizmet Ortamının Otel İmajına Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (The Effect of Servicescape on Hotel Image: A Research in 5 Star Hotels in Kuşadası)

\*Vahit ÖZALP<sup>a</sup> , Savaş ARTUĞER<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.07.2020

Kabul Tarihi:24.08.2020

### Anahtar Kelimeler

Hizmet ortamı

İmaj

Otel

Kuşadası

### Öz

Bu çalışmanın amacı; hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evreni, 2018 yılı Ağustos-Eylül ayları arasında Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada 276 otel müşterisinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet ortamının otel imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, otellerdeki çevresel koşullar ve dekorun otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, otellerdeki ısıtma/soğutma olanakları, müzik, koku, aydınlatma ve kullanılan renkler müşterilerin imaj algılarını olumlu etkilemiştir. Bununla birlikte, mekansal düzen, işaretler ve sembollerin otel imajı üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Servicescape

Image

Hotel

Kuşadası

### Abstract

The aim of this research; to determine the impact of the servicescape on the image of the hotel. The population of the research consists of foreign tourists staying in 5-star hotels in Kuşadası between August-September 2018. Data were collected from 276 hotel customers. Mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation and regression analysis were used in the analysis of the data obtained. As a result of the research, it has been found that the servicescape has an impact on the image of the hotel. The research found that ambient conditions and decor in hotels have a significant effect on the image of the hotel. In other words, the heating/cooling facilities, music, odor, lighting and the colors in hotels have positively affected the image perception of the customers. However, it has been found that the spatial layout, signs and symbols are not effective on the image of the hotel.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: vahitozalp.048@gmail.com (V. Özalp)

DOI: 10.21325/jotags.2020.636

\*\* Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Vahit ÖZALP tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. Savaş ARTUĞER danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

İnsanların içerisinde buldukları çevre veya ortamdan etkilendiği ve ortamın birey üzerinde belli ölçüde bilişsel, duygusal ve psikolojik etki bıraktığı (Bitner, 1992), çeşitli bilimsel araştırmalara bağlı olarak kabul görmüştür. Her türlü doğal, yapay ve sosyal çevre ile insan arasındaki etkileşim, ilk olarak çevre psikolojisi kapsamında değerlendirilmiştir. Çevre psikolojisinin temelini oluşturan bulgulardan biri ise, insanın dış çevreden soyutlanmış olarak düşünülmemeyeceğidir. Bu doğrultuda insanın sürekli olarak farklı çevre, ortam veya mekânlar ile etkileşim içerisinde olma ihtiyacı duyması, bu durumun bir sağlaması olarak değerlendirilebilir. Dünya üzerindeki insanların her yıl binlerce kilometre yol kat ederek yurt dışına turistik seyahat gerçekleştirmesi ise, bu durumun somut bir sonucu olarak görülebilir. Sürekli olarak farklı doğal veya yapay çevre/ortam içerisinde bulunma motivasyonu, her geçen yıl daha fazla insan uluslararası ölçekte seyahat gerçekleştirmektedir.

Literatürde hizmet ortamıyla ilgili yapılan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Hizmet ortamı kapsamında yürütülen akademik çalışmalarda artış Cortes-Navas ve Rojas-Berrio'nun (2018) gerçekleştirmiş olduğu kapsamlı literatür taramasında da vurgulanmıştır. Bu çalışmaya göre 1995-2017 yılları arasında hizmet ortamı kapsamında yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğunun (%61) turizm ve eğlence sektörü kapsamında yapıldığı vurgulanmıştır. Diğer bir dikkat çeken husus ise, hizmet ortamı ile birlikte kullanılan değişkenlerdir. İlgili yılları kapsayan süre içerisinde yürütülmüş çalışmaların %31'i hizmet ortamı ile deneyim kalitesi, %28'i hizmet ortamı ile çevresel faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İmaj ve estetik unsurları ile hizmet ortamı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yürütülmüş çalışmalar ise, toplam çalışmaların sadece %5'ini oluşturmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak son yıllarda hizmet ortamı kapsamında yürütülen çalışmalarda artış açıkça fark edilecek seviyede olmasına karşın, hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini konu alan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, hizmet ortamı unsurlarının otel imaj üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bir işletmenin imajının oluşturulmasında birçok unsur bulunmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi, misyon, vizyon, örgüt kültürü gibi unsurlar örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte bu araştırmadaki önemli nokta; çevresel koşullar, mekansal düzen, dekor, işaret ve semboller gibi hizmet ortamı unsurlarının otel işletmeleri için önemli olduğunu vurgulamak ve bu unsurların otel imajı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

## Hizmet Ortamı

Çevre psikolojisi içerisinde yer alan hizmet ortamının, insan davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Kotler, 1973; Namasivayam & Lin, 2008; Bitner, 1992). Hizmet ortamı soyut ve somut unsurların tüketiciler üzerindeki etkisine vurgu yapmak için en yaygın kullanılan terim olsa da, aynı kavramı tanımlamak için başka terimler de kullanılmıştır (Hooper, Coughlan & Mullen, 2013). Bu kavramı Kotler (1973) atmosferik, Mehrabian ve Russell (1974) çevresel psikolojisi, Baker (1987) fiziksel çevre, Bitner (1992) ile Wakefield ve Blodgett (1996) hizmet ortamı, Arnould, Price ve Tierney (1998) ekonomik çevre, Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi, Weinrach (2000) çevresel psikoloji, Mattila ve Wirtz (2001) ile Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi, Cronin (2003) hizmet çevresi, Tombs ve Mccoll-Kennedy (2003) sosyal hizmet ortamı şeklinde kavramsallaştırmıştır (Ezeh, 2007:87).

Atmosferik terimini ilk olarak Kotler (1973, s.50), perakendecilik sektörü kapsamında araştırmasına dâhil etmiş ve bu kavramı Tüketici üzerinde duygusal etki yaratma yoluyla satın alma potansiyelini arttırmak için çevre veya ortamın bilinçli olarak dizayn edilmesi” şeklinde tanımlamıştır. Bitner (1992, s.58) ise; “Doğal ve sosyal çevreye



kıyasla bilinçli olarak oluşturulmuş yapay çevre” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise; “Ticari amaçlı oluşturulmuş ortam içerisinde müşterinin; işletmeye yönelmesini, işletmede zaman geçirmesini, satın alma kararı almasını sağlayan veya tamamen ters yönde etki yaratarak müşterinin işletmeden uzaklaşmasına sebep olan yapay çevre” şeklinde tanımlanmıştır (Foxall, 1997, s.506). Arnould vd. (1998, s.90) ise hizmet ortamı kavramını; “Ticari bir etki yaratmak üzere bilinçli olarak tasarlanmış yer” şeklinde tanımlamıştır.

Çevresel psikoloji ve pazarlama kapsamında değerlendirilen hizmet ortamı (servicescape) kavramı, ilk olarak Bitner (1992) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Bu doğrultuda Bitner (1992), hizmet ortamının insan duygu, düşünce ve davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Bitner (1992) hizmet ortamını üç boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; çevresel koşullar (ambient conditions), mekânsal düzen ve işlevsellik (spatial layout and functionality), işaretler, semboller ve sanat eserleri (signs, symbols, and artifacts) olarak belirlenmiştir. Çevresel unsurlar; iklimlendirme, koku, gürültü, renk, müzik ve aydınlatma gibi duyu organları ile doğrudan algılanabilen unsurlardan oluşur. Mekansal düzen ve işlevsellik, hizmetin sunulduğu yerdeki mefruşatların ve araç gereçlerin düzenini ifade eder. İşaretler, semboller ve sanat eserleri ise; ortam içerisinde sunulan hizmet çeşidine göre dizayn edilmiş ürün veya hizmet hakkında hedef tüketiciye sağlanan uyarıcı veya bilgilendirici ipuçlarıdır.

Hizmetin yoğun olarak üretilip tüketildiği otelcilik sektöründe de hizmet ortamı önemli yer kaplar (Durna, Dedeoğlu & Balıkcıoğlu, 2015). Genel olarak otel işletmelerindeki hizmet ortamının müşteri algısı (Heide & Gronhaug, 2006) üzerine etkisi kapsamında çalışmalar yapıldığı gibi, otel işletmesi içerisinde hizmet veren lobi (Countryman & Jang, 2006), restoran (Wu & Liang, 2009) ve kumarhane (Lucas, 2003) gibi otel bölümleri üzerinde de çalışmalar yapılmıştır. Davranışsal niyet (Matilla & Wirtz, 2001), sadakat (Shashikala & Suresh, 2013; Suh, Moon, Han & Ham, 2015; Harris & Ezech, 2008), müşteri memnuniyeti (Johnson, Mayer & Champaner, 2004; Han & Ryu, 2009), değer yaratma (Ali, Omar & Amin, 2013), deneyim kalitesi (Reimer & Kuehn, 2005; Kwortnik, 2008; Hooper vd., 2013;) ve imaj (Ryu, Lee & Kim 2012; Nguyen, 2006; Durna & Dedeoğlu, 2013) ile hizmet ortamı arasındaki ilişki birçok çalışma sonucunda ortaya konmuştur.

### **Otel imajı**

İmaj kavramı; bir kişinin zihninde, bir nesne hakkında oluşan inanışlar, etkileşimler ve tavırların bir karışımı olarak tanımlanmakla birlikte, bu nesne şartlara göre bir insan, ürün, marka, yerleşke veya işletme olarak değişiklik gösterebilmektedir (Dedeoğlu vd., 2015). Turistik ürün veya hizmet kapsamında değerlendirildiğinde ise imaj kavramı, seyahatçilerin bir mekân, restoran veya otelin adını duydukları anda zihinlerinde canlanan bilgilerin bütünü olarak tanımlanabilir (Nguyen, 2006, s.230). Günümüz koşullarındaysa bu kavram, insanların işletme üzerinde sahip olduğu deneyimler, izlenimler, hisler, bilgiler ve inanışlar bütünü olarak ifade edilir (Tapia, Melé & Almeida-García, 2019, s.73).

Hedeflenen düzeyde kusursuz olarak oluşturulmuş bir otel imajı ilgili pazar içerisinde dikkat çekici etki oluşturarak tesiste daha önce bulunmamış müşteriler ile tekrar ziyaret etme ihtimali bulunan müşterilerin ilgisini çekebilmektedir (Andreassen & Lindestad, 1998). Hizmet tüketim davranışı sonucunda müşterinin yaşamış olduğu deneyim ve hatıraların anımsanmasına bağlı olarak şekillenen imaj unsuru, müşteri memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır (MacInnis & Price, 1987). İmaj, ağırlıklı olarak geçmiş deneyimlerimizin sonucunda şekillenir. Bu sebeple bir müşterinin otel içerisinde yaşamış olduğu bir deneyim, ilgili işletme üzerinde oluşacak imajın belirleyici unsuru olmaktadır (Kandampully & Suhartanto, 2000). Geçmişte gerçekleşen olumlu deneyim sonucu

herhangi bir otel işletmesi üzerinde pozitif imaj algısına sahip bir müşterinin, aynı otel işletmesine yaptığı tekrar ziyaretlerinden genel itibarıyla daha memnun ayrıldığı görülmüştür.

Bu durumun şekillenmesinde otel imajının halo etkisinin rol oynadığı savunulur. Bu etki, insanların ilgili otel üzerinde olumlu bir izlenime sahip olduklarında otel işletmesinin sunmuş olduğu diğer hizmetleri de, bütüncül bakış açısı kapsamında, olumlu olarak değerlendirmeye meyilli olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Andreassen & Lindestad, 1998).

İmaj unsuru otelcilik sektörü kapsamında önemli bir yapı olarak değerlendirilmekle birlikte müşterilerin otel hakkındaki genel değerlendirmelerine etki eden bir unsurdur (Kandampully & Hu, 2007). Ayrıca imaj kavramı aynı yıldız kategorisinde bulunan otel işletmelerinin de kendi aralarında kolayca ayrışmasında aktif rol oynamaktadır (Manhas & Tukamushaba, 2015). Ek olarak otel imajının, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde de olumlu yönde etki oluşturduğu ve işletmeyi bir adım öne taşıyarak rekabetçi bir yapı kazanmasına katkı sağladığı görülmektedir (Dedeoğlu vd., 2015).

### **Hizmet Ortamının Otel İmajına Etkisi**

İlgili literatür incelendiğinde, hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini araştıran çalışma sayının çok az olduğu görülmektedir (Nguyen, 2006; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Ali vd., 2013; Abdel-Aal & Abbas, 2016).

Ali vd. (2013) otel işletmelerindeki hizmet ortamı, değer algısı, imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Malezya'daki resort tipi otel işletmeleri üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonucunda hizmet ortamını başarılı olarak algılayan müşterilerin, pozitif otel imajı algısına sahip olma eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Durna vd. (2015) otelcilik sektörü kapsamında hizmet ortamı, imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Antalya'daki otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın sonuçları, hizmet ortamının imaj üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğuna işaret etmekle birlikte, imajın davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma kapsamında imajın, hizmet ortamı ile davranışsal niyet arasında aracı bir rolünün olduğu ortaya çıkmıştır.

Dedeoğlu vd. (2015) yürütmüş oldukları çalışmada, hizmet ortamı unsurlarının müşterilerin değer algısı, imaj ve memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler üzerinde yürütülen bu çalışma sonucunda, hizmet ortamının algılanan değer, imaj ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Abdel-Aal ve Abbas (2016) hizmet ortamını, sosyal (çalışanlar, diğer müşteriler) ve fiziksel (çevresel koşullar, mekânsal düzen, işlevsellik, işaretler, semboller, sanat eserleri) unsurlar olarak iki ayrı değişken olarak ele almış ve imaj oluşum sürecine etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Cairo'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, sosyal hizmet ortamının fiziksel hizmet ortamına kıyasla imaj oluşum sürecinde daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri algısına etki eden hizmet ortamı unsurlarının önem sırası; çevresel koşullar, mekânsal düzen, işaretler, semboller ve tesis estetiği şeklinde ortaya çıkmıştır.

Nguyen (2006) ise, hizmet ortamının otel ve acenteler üzerindeki kurumsal imaj algısına ne ölçüde etki ettiğini belirlemek için bir çalışma yürütmüştür. Acenteler ile 4 yıldızlı oteller üzerinde yapılan araştırmada, hizmet çalışanları ile hizmet ortamının, kurumsal imaj algısına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet ortamı ile çalışanlar arasındaki yapıcı etkileşimin imaj oluşumuna pozitif yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. İlgili literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Çevresel koşulların, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Mekânsal düzenin, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Dekor unsurunun, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** İşaretler ve sembollerin, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

#### **Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, milliyet, eğitim durumu) ile otel ziyaret sıklıklarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde 13 ifade ve dört temel boyuttan oluşan (çevresel koşullar, düzen, dekor, işaretler ve semboller) otel hizmet ortamını ölçen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise otel imajı üç ifade ile ölçülmüştür. Hizmet ortamını ve otel imajını ölçen ifadeler, Dedeoğlu vd. (2015) tarafından yapılan ve İngilizce dilinde hazırlanmış olan çalışmadan değiştirilmeden alınmıştır. Katılımcıların her iki ölçekte de yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılıyorum=3”, “Çok Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

#### **Evren ve Örneklem**

Hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, 2018 yılı Ağustos-Eylül ayları arasında Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi internet sitesinden Kuşadası’nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel sayısının on adet olduğu öğrenilmiştir. İsimleri ve iletişim bilgileri alınan bu on otelin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu otellerden beş tanesi anket yaptırmayı kabul etmemiştir. Dolayısıyla anket çalışması diğer beş otel ile gerçekleştirilmiştir. Anket yapılan oteller her şey dahil sistemi uygulayan resort otellerdir. Anket yaptırmayı kabul eden beş otelden iki tanesi güvenlik risklerini öne sürerek, uygulanacak anketlerin otel personeli tarafından uygulanması şartıyla kabul etmiştir. Bu nedenle anket formları ilgili otellerin ön büro yöneticilerine teslim edilmiştir. Bu oteller dışında kalan üç otelde uygulanan anketler, araştırmayı yürüten kişi tarafından ilgili otellerin lobi bölümünde ankete katılmayı kabul eden turistler ile yüz yüze yapılmıştır.

Araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısının kaç olması gerektiği ile ilgili çeşitli görüşler ve yöntemler bulunmaktadır. Myers vd. (2011)’ne göre doğrulayıcı faktör analizi yapılması durumunda örneklem sayısının 200 olması yeterlidir. Field (2009, s.222) ise, bir araştırmada regresyon analizi yapılması durumunda örnekleme sayısı belirlenirken, ifade başına düşen gözlem sayısının 10 veya 15 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmada hem doğrulayıcı faktör analizi hem de regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada ölçeklerde (hizmet

ortamı ve otel imajı) toplam 16 ifade bulunmaktadır. Dolayısıyla Field (2009:222)'in örnekleme sayısı belirleme yöntemi dikkate alındığında, maksimum 240 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada ise 300 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda anket yapmayı kabul eden beş adet beş yıldızlı otelden eşit miktarda anket toplamaya dikkat edilmeye çalışılarak, toplam 284 anket toplanabilmiştir. Toplanan bu anketlerden sekiz tanesi eksik doldurulduğu gerekçesiyle çıkarılmış olup, toplamda 276 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

## Verilerin Analizi

Araştırmada ilk olarak Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, milliyet) ve oteli ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Yabancı turistlerin otel hizmet ortamı ve otel imajı algılamalarına ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Otel hizmet ortamı ölçeğine ilişkin yapı geçerliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce kayıp verilerin olup olmadığına, aykırı(uç) değerlere ve verilerin normal dağılım (çok değişkenli normallik) gösterip göstermediğine bakılmıştır (Brown, 2006, s.107,271). Verilerde kayıp veriye ve uç değere rastlanmamıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerleri ile belirlenmiştir. Shiel & Cartwright (2015, s.28)'a göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması oldukça iyidir, ancak -2 ve +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir bir değerdir. Yapılan analiz sonucunda, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir.

Hizmet ortamı ile otel imajı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Hizmet ortamı boyutlarının (çevresel koşullar, düzen, dekor, işaretler ve semboller) otel imajı üzerindeki etkisini belirlemek için, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan tüm veriler, SPSS 22.0 ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

## Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	134	48,6
	Kadın	142	51,4
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
Yaş	20 ve altı	28	10,1
	21 - 30	95	34,4
	31 - 40	64	23,2
	41 - 50	36	13,0
	51 - 60	34	12,3
	61 ve üzeri	19	6,9
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
Eğitim	İlköğretim	14	5,1
	Lise	109	39,5
	Önlisans	54	19,6
	Lisans	41	14,9
	Lisansüstü	58	21,0
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
Medeni durum	Bekâr	135	48,9
	Evli	141	51,1
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (devamı)

<b>Milliyet</b>	İngiliz	64	23,2
	Alman	65	23,6
	Fransız	14	5,1
	Belçikalı	20	7,2
	Hollandalı	39	14,1
	Rus	24	8,7
	Bulgar	12	4,3
	Diğer (Romen, Danimarkalı, Belaruslu, İrlandalı, Ukraynalı, Polonyalı, Finlandiyalı, İtalyan, Amerikan, İranlı, Karadağlı)	38	13,8
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
<b>Ziyaret sıklığı</b>	İlk kez	195	70,7
	İki kez	51	18,5
	Üç kez	16	5,8
	Dört kez ve üzeri	14	5,1
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de yer alan verilere göre katılımcıların % 48,6’sı erkek, % 51,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 70,6) 21-50 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunu (% 80,1) lise, ön lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almış kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 51,1’i evli, % 48,9’u bekârdır. Katılımcıların çoğunluğu (% 69,6) İngiliz, Alman, Rus ve Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir kısmının (% 70,7), konakladıkları otele ilk kez geldiği görülmektedir.

**Tablo 2.** Otellerdeki Hizmet Ortamı Boyutlarına ve Katılımcıların Otel İmajı Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>Boyutlar ve İfadeler</b>	<b>Aritmetik Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>
<b>HİZMET ORTAMI BOYUTLARI</b>		
<b>Çevresel Koşullar</b>	<b>4,21</b>	<b>0,71</b>
Otel toplu kullanım alanlarındaki ısıtma/soğutma olanakları yeterlidir.	4,34	0,87
Otelde çalan arka plan müziği ilgi çekicidir.	4,22	0,97
Otel hoş bir kokuya sahiptir.	4,09	1,00
Otel toplu kullanım alanlarındaki aydınlatma olanakları yeterlidir.	4,21	0,96
<b>Mekânsal Düzen</b>	<b>4,33</b>	<b>0,73</b>
Asansöre ulaşım kolaydır.	4,31	0,96
Otel tesis yapısı havuzlara ulaşım için elverişlidir.	4,39	0,79
Otel tesis yapısı toplu kullanım alanlarına ulaşım için elverişlidir.	4,29	0,87
<b>Dekor</b>	<b>4,05</b>	<b>0,86</b>
Zemin ve duvarlardaki renkler ilgi çekicidir.	4,17	0,95
Odalardaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	3,94	1,12
Toplu kullanım alanlarındaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	4,04	0,99
<b>İşaretler ve Semboller</b>	<b>4,32</b>	<b>0,75</b>
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler yeterince büyüktür.	4,28	0,88
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler kolayca anlaşılabilir düzeydedir.	4,38	0,84
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler gitmek istediğim yere ulaşmamı kolaylaştırır.	4,29	0,86
<b>OTEL İMAJI</b>	<b>4,23</b>	<b>0,84</b>
Otel üzerinde iyi bir izlenime sahibim.	4,37	0,87
Bence diğer müşteriler otel üzerinde olumlu imaja sahip.	4,20	0,97
Bence bu otel diğer otellerden daha iyi bir imaja sahip.	4,11	1,00

Tablo 2’de otel işletmelerindeki hizmet ortamı boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın sırasıyla mekânsal düzen ( $\bar{X}=4,33$ ), işaretler ve semboller ( $\bar{X}=4,32$ ), çevresel koşullar ( $\bar{X}=4,21$ ) ve dekor ( $\bar{X}=4,05$ ) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu verilere dayanarak otel işletmelerinde konaklayan turistlerin otelde sağlanan imkânlarla(havuz, restoran, lobi vb.) kolay ulaşmaları için yapılan düzenlemelerin müşteriler tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Otel içerisinde gerekli uyarı ve yönlendirmelerin yapılabilmesi için uygulanan işaret ve sembollerin turistler tarafından yeterli büyüklükte ve kolay anlaşılabilir olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte otellerdeki çevresel koşulların (ısıtma/soğutma olanakları, müzik, koku ve aydınlatma) turistler tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca otellerdeki dekorun da (renk ve kullanılan mobilyaların kalitesi) turistler tarafından olumlu algılandığı söylenebilir.

Tablo 2’deki verilere göre ise, turistlerin konakladıkları oteller ile ilgili imaj algılamalarının yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.** Otel hizmet ortamı boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi tablosu

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	CR	AVE
<b>Çevresel Koşullar</b>		<b>0,73</b>	<b>0,80</b>	<b>0,50</b>
Otel toplu kullanım alanlarındaki ısıtma/soğutma olanakları yeterlidir.	0,66			
Otelde çalan arka plan müziği ilgi çekicidir	0,72			
Otel hoş bir kokuya sahiptir.	0,83			
Otel toplu kullanım alanlarındaki aydınlatma olanakları yeterlidir.	0,62			
<b>Mekânsal Düzen</b>		<b>0,78</b>	<b>0,83</b>	<b>0,62</b>
Asansöre ulaşım kolaydır.	0,67			
Otel tesis yapısı havuzlara ulaşım için elverişlidir.	0,86			
Otel tesis yapısı toplu kullanım alanlarına ulaşım için elverişlidir.	0,81			
<b>Dekor</b>		<b>0,80</b>	<b>0,81</b>	<b>0,59</b>
Zemin ve duvarlardaki renkler ilgi çekicidir.	0,67			
Odalardaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	0,81			
Toplu kullanım alanlarındaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	0,81			
<b>İşaretler ve Semboller</b>		<b>0,83</b>	<b>0,83</b>	<b>0,63</b>
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler yeterince büyüktür.	0,79			
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler kolayca anlaşılabilir düzeydedir.	0,78			
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler gitmek istediğim yere ulaşmamı kolaylaştırır.	0,80			
<b>Uyum indeksleri:</b> p:0,001 $\chi^2$ :153,777, df:58, $\chi^2/df = 2,65$ , CFI:0,95, GFI: 0,92, NFI:0,91, RMSA:0,07, AGFI:0,87. <b>NOT:</b> CR: bileşik güvenilirlik, AVE: Açıklanan ortalama varyans				

Tablo 3’teki modele ait uyum iyiliği değerleri  $\chi^2$ :153,777, df:58,  $\chi^2/df = 2,65$ , p:0,001, CFI:0,95, GFI: 0,92, NFI:0,91, RMSA:0,07, AGFI:0,87 olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçüm modelindeki uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Bagozzi & Yi, 1988:82; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller 2003:52).

Ölçekteki yapı geçerliğini (construct validity) saptamak amacıyla, yakınsak/uyuşum geçerliğine (convergent validity) ve ayırt edici (discriminant validity) geçerliğe bakılmıştır. Yakınsak geçerliği belirlemede; faktör yükleri, CR(bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleri kullanılmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson 2014:632). Hair vd. (2014:618)’ne göre, doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,70 ve üzeri olmalıdır, ancak

0,50 ve üzeri de kabul edilebilir bir değerdir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda otellerdeki hizmet ortamını ölçen ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir.

Literatürde, AVE değerinin 0,50 ve üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988:82; Hair vd., 2014:619), CR değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2014:619). Tablo 3'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait CR değerlerinin 0,70, AVE değerlerinin ise 0,50'nin ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Ayırt edici geçerlilikte ise, AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayıları karşılaştırılır. Yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:48). Tablo 4'teki veriler incelendiğinde yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının AVE karekök değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 4.** Korelasyon katsayıları ve AVE karekök değerleri tablosu

	Çevresel Koşullar	Mekânsal Düzen	Dekor	İşaretler ve Semboller
Çevresel Koşullar	<b>0,707</b>			
Mekânsal Düzen	0,641	<b>0,787</b>		
Dekor	0,647	0,583	<b>0,768</b>	
İşaretler ve Semboller	0,612	0,655	0,632	<b>0,793</b>

**Not:** AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

**Tablo 5.** Otel hizmet atmosferi boyutları ile otel imajı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi tablosu

Faktörler	Çevresel Koşullar	Mekânsal Düzen	Dekor	İşaretler ve Semboller	Otel imajı
Çevresel Koşullar	1	,641**	,0647**	,612**	,677**
Mekânsal Düzen		1	,583**	,655**	,566**
Dekor			1	,632**	,673**
İşaretler ve Semboller				1	,580**
Otel imajı					1

\*\*p<0.01

Tablo 5'te otel hizmet ortamı boyutları ile otel imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde, otel hizmet ortamı boyutları ile otel imajı arasındaki korelasyon katsayılarının tamamının pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,01). Otel hizmet ortamı boyutlarından çevresel koşullar (r = 0,677), dekor (r = 0,673), işaretler ve semboller (r = 0,580) ve mekânsal düzen (r = 0,566) ile otel imajı arasında pozitif yönde orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Otel hizmet atmosferi boyutları ile otel imajı arasındaki ilişkiye ait çoklu regresyon analizi tablosu

	Standart ( $\beta$ )	Std.Hata	t	p	Tolerance	VIF
Sabit						
Çevresel Koşullar	0,342	0,070	5,800	0,000	0,460	2,174
Mekânsal Düzen	0,082	0,067	1,403	0,162	0,470	2,129
Dekor	0,338	0,056	5,870	0,000	0,482	2,073
İşaretler ve Semboller	0,103	0,066	1,739	0,083	0,460	2,175
$R^2=0,565$						
$F=88,136, p<0,000$						
Durbin Watson= 1,429						

Bağımlı değişken: otel imajı

Tablo 6’da otel hizmet ortamı boyutlarının otel imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinin tutarlı sonuç ortaya koyabilmesi için öncelikle, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle güçlü bir korelasyon ilişkisinin ( $r=0.90$  ve üzeri) (Hair vd., 2014:196) olmaması (çoklu bağlantı problemi) ve hata terimleri arasında ilişki olmaması (oto korelasyon) gerekir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2016:155). Tablo 6’da yer alan Durbin Watson değeri (1,429) oto korelasyon probleminin olmadığına işaret etmektedir (Kalaycı, 2009:264). VIF değerlerinin 10’dan düşük olması ve Tolerance değerlerinin 0,10’dan büyük olması (Pallant, 2011:158) da çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=88,136, p<0,001$ ). Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, çevresel koşulların ( $\beta=0,342, p<0,05$ ) ve dekorun ( $\beta=0,338, p<0,05$ ) otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, **H1 ve H3** hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte, mekansal düzen ( $\beta=0,082, p>0,05$ ), işaret ve sembollerin ( $\beta=0,103, p>0,05$ ) otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle **H2 ve H4** desteklenmemiştir. Hesaplanan  $R^2=0,565$  değeri, modelin hizmet unsurları (çevresel koşullar, mekansal düzen, dekor, işaretler ve semboller) tarafından açıklama oranının %56,5 olduğunu göstermektedir. Tablo 6’da yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre ( $\beta$ ), otel imajını etkileyen en önemli unsurun, çevresel koşullar olduğu görülmektedir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, turistlerin konakladıkları otellerdeki hizmet ortamı unsurlarına (mekansal düzen, işaret ve semboller, çevresel koşullar, dekor) ilişkin algılamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin konakladıkları oteller ile ilgili imaj algılamalarının da oldukça olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, otel hizmet ortamının otel imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde de, hem resort hem de dört ve beş yıldızlı oteller üzerine yapılan çalışmalarda, otel hizmet ortamının otel imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Nguyen, 2006; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Ali vd., 2013; Abdel-Aal & Abbas, 2016). Araştırmada otellerdeki çevresel koşullar ve dekorun otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, mekansal düzen, işaretler ve sembollerin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer



bir ifadeyle, otellerdeki ısıtma/soğutma olanakları müzik, koku, aydınlatma ve kullanılan renkler müşterilerin imaj algılarını olumlu etkilemiştir. Otel imajını etkileyen en önemli hizmet ortamı unsurunun çevresel koşullar olduğu ortaya çıkmıştır.

Çevresel koşullar bireyin ruh haline anlık olarak etki edebilecek faktörleri (müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık, renkler, gürültü, mobilya kalitesi) kapsıyor olması sebebiyle oldukça önemlidir. Çevresel koşullar, sunulan bir hizmetin müşteriler tarafından algılanmasını sağlar (Mattila & Wirtz, 2001). Çevresel koşulların satın alma karar sürecine etki ederek bu konudaki yönlendirici etkisinin büyük olduğu bilinmektedir (Lin 2004; Nguyen & Leblanc, 2002). Weise (2008)'e göre sıcaklık hem toplantı hem de etkinlik alanlarında kişiler üzerinde etkilidir. Hui, Dube & Chebat (1997)'a göre müzik, herhangi bir hizmet işletmesinde, sunulan bir hizmetin gecikmesi durumunda oluşacak olumsuz etkileri en aza indirebilecek etkili araçlardan birisidir. Restoranlar üzerine yapılan çalışmalarda, müzik temposunun sipariş hızını, müşterinin kalış süresini ve harcanan para miktarını etkileyebileceği ortaya çıkmıştır (Kim & Moon, 2009).

Sonuç olarak hem bu araştırmadan elde edilen sonuçlar hem de literatürde konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar dikkate alındığında, otellerdeki hizmet ortamının otel imajı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İyi oluşturulmuş ve olumlu algılanan bir işletme imajının, işletmenin tekrar tercih edilmesinde, tavsiye edilmesinde ve işletme ile müşteri arasında güven bağının oluşturulmasında önemli etkisi vardır. Dolayısıyla Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel yöneticileri, özellikle otel imajının oluşmasına önemli katkısı olduğu ortaya çıkan çevresel koşullar ve dekor unsuruna daha fazla önem vermelidirler. Diğer bir ifadeyle otel yöneticileri, müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık, renkler, gürültü, mobilya kalitesi gibi unsurlara özellikle dikkat etmelidirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile birlikte olumlu imaj algısı, müşterilerin otel işletmelerini tekrar tercih etmesinde önemli bir katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın sonuçları Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerle sınırlıdır. Diğer 5 yıldızlı otellere genellenemez. Araştırma kıyı kesiminde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, şehir otellerinde yapılabilir. Böylece aradaki farklılıklar/benzerlikler belirlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Abdel-Aal, E. & Abbas, J. E. (2016). Assessing social and physical servicescape as drivers of hotels' image formation: Customers perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(1/2), 142-160.
- Ali, F., Omar, R. & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Arnould, E. J., Price L. L. & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *The Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(4), 57-71.
- Brown. A. T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. London: The Guilford Press.
- Cortes-Navas, S.L & Rojas-Berrio, S. (2018). Servicescape concept evolution: Systematic review of literature. *Revista*, 39(13), 1-23.
- Countryman, C. C. & Jang, S. C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (7), 534–545.
- Cronin, J. J., Jr. (2003). Looking back to see forward in services marketing: Some ideas to consider. *Managing Service Quality*, 13(5), 332–337
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G. & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 42-61.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durna, U. & Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası otel işletmelerindeki müşterilerin imaj algılamalarında hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumunun rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. ve Balıkçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Ezeh, C. I. (2007). The servicescape moderating factors and loyalty intentions: The evaluation of an organisational climate/culture conceptualisation Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Foxall, G. R. (1997). *The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics*. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505-523.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th Ed) Essex: Pearson.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Heide, M. & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4),

- Hui, M. K., Dube, L. & Chebat, J., (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services'. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Johnson, L., Mayer, K. J. & Champaner, E. (2004). Casino atmospherics from a customer's perspective: A re-examination. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 8(2),1-10.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 4. Baskı*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. & Hu H.H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J. & Suhartanto D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(51), 346-351.
- Kim, G. W. & Moon, J. Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163–178.
- Lucas, A. F.(2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- MacInnis, D. J. & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13, 473–491.
- Manhas, P. S. & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, (45), 77–87.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mehrabian, A. & Russel, A. J. (1974). *An Approach to environmental psychology*. Cambridge Mass. MIT Pres.
- Myers, D. N., Ahn, S. & Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: A monte carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(3), 412-423.
- Namasivayam, K. & Lin, I. Y. (2008). The servicescape. in p. jones, *handbook of hospitality operations and it*, (ss. 43-62). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227-244.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS*.(5th Ed). Newyork: McGraw-Hill International.
- Reimer, A. ve Kuehn, R., (2005). The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, 39( 7/8), 785-808.

- Roy, A. & Tai, S. T. C. (2003), Store environment and shopping behaviour: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Ryu, K., Lee, H. & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shashikala, R. L. & Suresh, A. M. (2013). Building consumer loyalty through servicescape in shopping malls. *Journal of Business and Management*, 10(6), 11-17.
- Shiel, G. & Cartwright, F. (2015). *National Assessments of educational achievement*. World Bank Publications.
- Suh M., Moon H., Han H. & Ham S. (2015). Invisible and İntangible, but Undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.
- Tapia, G. P. ve Melé, P. M. & Almeida-García, F. (2019). Corporate image and destination image: the moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 70-82.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-75.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996), The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Weinrach, J. (2000). Environmental psychology: why should we care?. *Environmental Quality Management*, 10(2), 83-6.
- Weise, E. (2008). Chilly rooms anger people at conference, social events. USA Today, August 6, 2008. <https://abcnews.go.com/Business/story?id=5530031&page=1> Erişim Tarihi:10.06.2019
- Wu, C.H. & Liang, R.D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

## **The Effect of Servicescape on Hotel Image: A Research in 5 Star Hotels in Kuşadası Criteria**

**Vahit ÖZALP**

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

**Savaş ARTUĞER**

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

### **Extensive Summary**

It has been accepted depending on various scientific researches that people are affected by the environment or atmosphere in which they live and the environment has a certain degree of cognitive, emotional and psychological effect on the individual (Bitner, 1992, s.59). The interaction between all kinds of natural, artificial and social environment and human was first evaluated within the scope of environmental psychology. One of the findings that form the basis of environmental psychology is that one cannot be considered as isolated from the external environment. In this regard, the need for people to constantly interact with different environments, environments or places can be considered as a provision of this situation. The fact that people around the world travel thousands of kilometers every year and travel abroad, can be seen as a concrete result of this situation. With the motivation to be constantly in a different natural or artificial environment / environment, more and more people travel on an international scale each year.

When the related literature is examined, it is seen that the number of studies investigating the effect of the service environment on the hotel image is very small (Ali et al., 2013; Durna et al., 2015; Dedeoğlu et al., 2015; Abdel-Aal and Abbas, 2016; Nguyen, 2006). Based on this point, in this research, it is aimed to determine the impact of the servicescape on the image of the hotel. There are many factors in creating the image of a business. Elements such as service quality, customer relationship management, mission, vision, organizational culture can be given as examples. However, the important point in this research; emphasis is on highlighting the importance of servicescape elements such as ambient conditions, spatial layout, decor, signs and symbols for hotel businesses, and highlighting this point by revealing the effect of these elements on the hotel image. Based on the literature review, the hypotheses of this research are formed as follows:

H1: Ambient conditions have a significant effect on the image of the hotel.

H2: The spatial layout has a significant effect on the image of the hotel.

H3: The decor element has a significant effect on the image of the hotel.

H4: Signs and symbols have a significant effect on the image of the hotel.

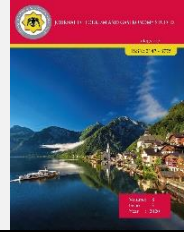
In this research, survey technique was used as a data collection tool. The survey form consists of three parts. In the first part, there are statements regarding the demographic characteristics of the participants (gender, age, marital status, nationality, educational status) and the frequency of hotel visits. In the second part, there is a scale that measures the hotel service environment consisting of 13 expressions and four basic dimensions (ambient conditions, spatial layout, decor, signs and symbols). In the third part, the image of the hotel was measured in three expressions.

The population of the research consists of foreign tourists staying in 5-star hotels in Kuşadası between August-September 2018. It was learned that there are ten 5-star hotels operating in Kuşadası on the official website of Aydın Provincial Directorate of Culture and Tourism during the research period. Face to face interviews were held with the managers of these ten hotels, whose names and contact information were taken. Five of these hotels refused to take a survey. Therefore, the survey was carried out with five other hotels. The hotels surveyed are resort hotels that implement an all-inclusive system. Two of the five hotels that agreed to take the survey suggested security risks and accepted the questionnaires to be applied on the condition that they were implemented by the hotel staff. For this reason, the questionnaire forms were delivered to the front office managers of the relevant hotels. The surveys conducted in three hotels other than these hotels were conducted by the person carrying out the research face to face with the tourists who agreed to participate in the survey in the lobby section of the relevant hotels. In this regard, it was tried to be careful to collect an equal amount of questionnaire from five five-star hotels that agreed to make a survey, and a total of 284 questionnaires were collected. Eight of these collected questionnaires were removed on the grounds that they were filled in deficiently, and a total of 276 questionnaires were taken into consideration.

In the research, firstly, the demographic characteristics (gender, marital status, age, education level, nationality) and frequency and percentage distributions related to the frequent visits to the hotel are given. In order to describe the opinions of foreign tourists regarding hotel service environment and hotel image perceptions, mean and standard deviation values were calculated. Confirmatory factor analysis was conducted to ensure the construct validity of the hotel service environment scale. The relationship between the service environment and the image of the hotel was determined by correlation analysis. Multiple linear regression analysis was carried out to determine the effect of servicescape dimensions (ambient conditions, spatial layout, decor, signs and symbols) on the hotel image.

According to the results obtained from this research, it has been determined that the perceptions of the tourists about the servicescape elements (spatial layout, signs and symbols, ambient conditions, decor) in the hotels where they stay are high. In addition, it was revealed that the perceptions of tourists about the hotels they stayed in were very positive. In the research, it has been revealed that the hotel servicescape has an impact on the image of the hotel. In the study, it was revealed that the ambient conditions and decor in the hotels had a significant effect on the image of the hotel, and the spatial layout signs and symbols did not have a significant effect. In other words, the heating / cooling facilities in hotels, music, fragrance, lighting and the colors used have positively affected the image perception of the customers. Ambient conditions have emerged as the most important servicescape factor affecting the hotel image.

As a result, considering both the results obtained from this research and other studies on the subject in the literature, it is seen that the servicescape in the hotels has an impact on the image of the hotel. A well-formed and positively perceived corporate image has an important effect on re-preferring, recommending and establishing a trust relationship between the business and the customer. Therefore, 5-star hotel managers in Kuşadası should pay more attention to the ambient conditions and decor element, especially those that have proven to contribute to the formation of the hotel image. In other words, hotel managers should pay particular attention to the elements such as music, smell, lighting, temperature, colors, noise, and furniture quality. Along with ensuring customer satisfaction, positive image perception can make an important contribution to the re-preference of customers' hotel businesses.



## Mesleki Bağlılığın Prososyal Motivasyon Davranışı Üzerindeki Rolü: Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (The Role of Vocational Commitment on Prosocial Motivation Behavior: A Research on Kitchen Employees)

Mehmet CAN<sup>a</sup> , \*Emre AYKAÇ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Aksaray/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Nevşehir /Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.07.2020

Kabul Tarihi:08.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Mutfak çalışanları  
Prososyal motivasyon  
Prososyal davranış  
Mesleki bağlılık

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı mesleki bağlılığın prososyal motivasyon davranışı üzerindeki rolünün analiz edilmesidir. Bu doğrultuda uygulamalı (amprik) bir nitelik taşıyan araştırmanın evrenini Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak personeli oluşturmaktadır. Çalışmada evrenin bütününe ulaşma şansı olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen örneklemden verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analizlerden, bağımsız örneklem t testi, Anova testi ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için basit korelasyon analizi, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin belirlenmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; mesleki bağlılık ile prososyal motivasyon davranışı arasında orta kuvvette anlamlı bir ilişkinin olduğu ve mesleki bağlılığın prososyal motivasyon davranışı üzerinde pozitif yönlü önemli düzeyde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu çalışma, örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olarak yüksek düzeyde verimlilik elde etme adına prososyal motivasyon davranışı yüksek bireylere ulaşmada mesleki bağlılık unsurunun belirleyicilik kat sayısının yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

### Keywords

Kitchen employees  
Prosocial motivation  
Prosocial behavior  
Career commitment

### Abstract

The main purpose of this study is to analyze the role of professional commitment on prosocial motivation behavior. According, the sample of the study, which has an applied (empirical) nature, is the kitchen staff working in 5-star hotel businesses operating in Antalya. Sampling was made since it was not possible to reach the whole population in the study. A questionnaire technique was used to collect data from the sample determined within the scope of the study. Descriptive analysis, independent sample t test, Anova test and Tukey tests were used in the analysis of the data. In order to test the relationship between the variables, simple correlation analysis and simple linear regression analysis for the effect of the independent variable on the dependent variable were used. As a result of the analysis it was determined that there is a moderate relationship between professional loyalty and prosocial motivation behavior and that professional loyalty has a significant positive effect on prosocial motivation behavior. In line with the obtained findings, this study has revealed that the level of the coefficient in determining the professional commitment factor of individuals with high prosocial motivation behavior in achieving the goals of the organization is high.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emreaykac1@hotmail.com (E. Aykaç)

DOI: 10.21325/jotags.2020.637

## GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin genel amacı yoğun rekabet ortamında üstünlük elde edebilmek için eldeki kaynakların işletme amaçları doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Bir amaç etrafında toplanmış örgütlerin, faaliyetleri çerçevesinde belirlenen hedeflerine ulaşabilmesi için elindeki en önemli kaynaklarından biri insandır. Bu çerçevede işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesinde ve belirlenen amaçlarına ulaşabilmesinde insan unsurunun etkili bir şekilde kullanılması (Yazıcıoğlu & Topaloğlu, 2009, s.4), başka bir ifade ile çalışanların örgüt amaçları doğrultusunda kendilerinden beklenen davranışlardan daha fazlasını yapabilmesi için çaba göstermelerinin sağlanması ve bu yönde çalışanların harekete geçirilmesi önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda ise işletmeler, birey davranışlarının belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirilmesinin sağlanmasında önemli bir güç olan motivasyon (Hagemann, 1997, s.7; Eren, 2003, s.554) unsuruna ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç rekabetin oldukça yoğun olarak yaşandığı bilinen hizmet işletmelerinde ise diğer işletmelere kıyasla kendisini daha da fazla hissettirmektedir. Ayrıca, motivasyon unsuru örgütsel anlamda işletmenin yapısına, türüne, işleyişine göre farklılık gösterebileceği gibi çalışanın bulunduğu konuma ve kişisel özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir (Alkış & Öztürk, 2009, s.214).

Çalışanların örgütsel amaçlar çerçevesinde işlerini etkin ve verimli bir şekilde yerine getirebilmek ve kendilerinden beklenen davranışlardan daha fazlasını sergileyebilmek için göstermiş oldukları çaba örgütsel davranış literatüründe birçok araştırmacı tarafından sosyal değişim teorisi temelinde motivasyon kavramı ile açıklanmaktadır (McGregor, 1960; Maslow, 1962; Herzberg, 1970). Örgütlerin ve bireylerin davranışlarının açıklanmasında kullanılan ve bu anlamda önemli bir araç olarak görülen motivasyon (Grant, 2008, s.48), bireyi istekli ve kararlı bir şekilde önceden belirlenmiş olan amaçlar doğrultusunda içsel ve/veya dışsal faktörlerden aldığı güçle harekete geçiren güdü olarak tanımlanmaktadır (Akçakaya, 2010, s.316). Başka bir ifade ile motivasyon, örgütsel ve bireysel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak bireyin beklentilerinin karşılanması çerçevesinde istekli bir şekilde hareket etmesini sağlayan güdülenme süreci olarak tanımlanabilir.

Motivasyon ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar incelendiğinde motivasyonun, amaca yönelik olarak gösterilen davranışlarla ilgili bir süreci ifade ettiği görülmektedir. Ancak genel anlamda, bireyin kendi amaçları doğrultusunda içsel bir uyarıcı etki ile motive olması doğal bir süreçte gerçekleşirken, kendi amaçları dışında farklı birey ve örgütlerin amaçları doğrultusunda dışsal bir uyarıcı etki ile motive olması ve bu yönde davranış göstermesi ise yapay bir süreci teşkil etmektedir (Kirel, 1996, s.163). Literatürde motivasyon ile ilgili diğer bir süreç ise, prososyal davranış sürecidir. Prososyal davranış süreci, dışsal bir uyarıcı etki olmaksızın bireyin kendi amaçları dışında, farklı bireylerin ve bağlı bulunduğu örgütünün amaçlarına yönelik olarak göstermiş olduğu davranışlarla ilgili doğal bir motivasyon sürecini ifade etmektedir.

Prososyal davranış kavramı ile ilgili olarak örgütsel davranış literatüründe sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüş olup, konuyla ilgili olarak özellikle yerli literatürdeki çalışma sayısı daha da sınırlıdır. Prososyal davranış kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının ise psikolojisi alanında ve çocuklar ilgili araştırmalar olduğu görülmektedir (Eisenberg & Mussen 1989; Çalık vd., 2009). Sınırlı sayıda gerçekleştirilen örgütsel davranış çalışmalarında ise araştırmacıların örgütsel açıdan prososyal davranışları incelerken, çoğunlukla prososyal davranışların ortaya çıkmasında ve geliştirilmesinde etkili olan faktörlerin araştırılmasının kısmen ihmal edildiği görülmüştür. Literatürde prososyal motivasyonun; örgütsel bağlılık (Ackfeldt & Wong, 2006), iş performansı (Grant,



2008), iş tatmini (Foote & Li-Ping Tang, 2008), iş ve yaşam doyumu (Akduru vd., 2016), işe gömülmüşlük (Kesen & Akyüz, 2016), işe bağlanma (Abid vd., 2018), psikolojik sermaye (Akçay, 2018; Hasdemir, 2019), kişilik tipi (Yıldız vd., 2012) ve örgüt kültürü (Yıldız, 2019) gibi birçok örgütsel davranış konularıyla ilişkilerine bakıldığı ve belirli düzeyde ilişki tespit edildiği görülmüştür. Örgütsel davranışın önemli etkileyicilerinden biri olan mesleki bağlılık unsurunun da prososyal motivasyon davranışının gelişimini etkileyebileceği, dolayısıyla prososyal motivasyon ile mesleki bağlılık arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Prososyal davranış literatüründe mesleki bağlılığa yönelik araştırmaların ihmal edilmiş olması nedeniyle mesleki bağlılık unsurunun, çalışanların prososyal motivasyon davranışı üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğunun ölçülmesini amaçlayan bu çalışmanın literatüre önemli düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sektörel açıdan rekabetin ve hizmet sunumu açısından ise emek faktörünün oldukça yoğun yaşandığı bir sektör olan turizm sektöründe istihdam edilen mutfak çalışanları üzerinde yapılan çalışmanın hem yönetsel hem de sektörel açıdan önemli düzeyde katkı sunacağı düşünülmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Prososyal Motivasyon Davranışı**

Prososyal motivasyon, prososyal davranışların bir öncülü olduğu ve olumlu sosyal davranışlara kaynak oluşturduğu, literatürde çeşitli değişkenlerle yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Prososyal davranış süreci ve dolayısıyla prososyal motivasyon davranışı bireyin kendi yararına çıkar gözetmeden ve kişisel olarak herhangi bir şekilde kayba uğrayabileceği endişesine kapılmaksızın başkalarına fayda sağlama amacıyla gönüllü olarak çaba gösterme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Batson, 1987, s.68; Grant, 2007, s.395; Grant, 2008, s.23). Örgütsel anlamda ise, bireyin örgütünün amaç ve hedeflerine hiçbir çıkar gözetmeksizin olumlu etki yapma isteklerini ifade etmektedir (Grant, 2007, s.395; Soydemir vd., 2014, s.66; Esmer & Özdaşlı, 2018, s.82). Prososyal davranışla ilgili olarak genel anlamda yapılan tanımlamalara bakıldığında, bireyi kendi amaçları dışında örgütüne ve diğer bireylere fayda sağlama amacıyla harekete geçiren en önemli itici gücün bireyin içsel motivasyonunun olduğu söylenebilir (Ryan & Deci, 2000, s.55). Çünkü prososyal davranış sürecinde, bireyin herhangi bir dışsal uyarıcı etki altında kalmaksızın, içten gelen bir dürtü ile başkalarının yararı doğrultusunda harekete geçtiği görülmektedir (Grant, 2007, s.399). Bu anlamda prososyal motivasyon davranış sürecinin genel motivasyon sürecine göre farklı bir düzende işlediği görülmektedir.

Prososyal davranış sergileyen bireylerin niyetlerinden emin olmak oldukça güçtür. Literatürde birçok araştırmacı tarafından çalışanların işyeri ortamında prososyal etki oluşturmak için nasıl motive olabildikleri anlamlandırılmak istenmiş ve bu doğrultuda birçok çalışma yürütülmüştür (Grant, 2007, s.395). Bu kapsamda yapılan çalışmalarda bireyleri prososyal davranışa iten faktörler hakkında farklı şekillerde teorik yaklaşımlarda bulunulmuştur (Batson vd., 1987; Ryan & Connell, 1989; Clary & Snyder, 1991; Batson & Oleson, 1991; Clary vd., 1998; Weinstein & Ryan, 2010). Bu teorik yaklaşımlardan bir grup görüşe göre; prososyal davranış gösteren bireyin gerçekte dolaylı olarak kendi yararlarına hareket ettiği, başka bir ifade ile bu davranışların temelinde kendini ödüllendirmek gibi bencil motivasyonların yer aldığı görüşü savunulmaktadır (Franzoi, 2000, s.482; Kumru vd., 2004, s.110; Weinstein & Ryan, 2010, s.222). Diğer bir grup görüşe göre ise; prososyal davranışların başkalarına yönelik kasten yarar sağlamak için gönüllü olarak yapılan ve kendi yararına herhangi bir çıkar gözetmeden gerçekleştirilen olumlu

sosyal davranışlar olduğu savunulmuştur (Hoffmann, 1982, s.281; Eisenberg & Mussen 1989, s.3; Freedman vd., 1976, s.261; Uzmen, 2001, s.195; Carlo vd., 2003, s.108; Çalık vd., 2009, s.561; Akçay, 2018, s.383). Prososyal davranışın oluşum ve gelişim süreci hakkında farklı yönde düşünceler geliştirilmiş olsa da bu tür bir davranışın prososyal davranış olarak kabul edilmesi için gerekli olan ortak ve temel unsurun, bireyin baskı altında kalmadan gönüllülük çerçevesinde olumlu sosyal davranışta bulunma niyetinin olduğu bilinmektedir (Saha, 2004, s.10; Penner vd., 2005, s.366; Hazzi & Maldaon, 2012, s.107; Ewest, 2016, s.53; Esmer & Özdaşlı, 2018, s.74).

### **Mesleki Bağlılık**

Mesleki bağlılık, bireyin mesleği ile ilgili olarak yaşadığı deneyimleri ve zamanla edinmiş olduğu bilgi, beceri ve uzmanlıkları neticesinde mesleği ile özdeşleşmesi ve bireyin mesleğinin kendi yaşamında giderek daha fazla önemli hale gelmesi ile ilgilidir (Morrow, 1983, s.489; Güney, 2004, s.167; Özdevecioğlu & Aktaş, 2007, s.5). Mesleğin birey yaşamındaki öneminin anlaşılmasıyla beraber, birey ile mesleği arasında belirli düzeyde bir duygusal bağın oluşması ve bu doğrultuda bireyin mesleği ile ilgili konularda duygusal tepkiler verebilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu kapsamda bireyin mesleği ile ilgili olarak göstermiş olduğu hassasiyet ve sonucunda vermiş olduğu duygusal reaksiyon bireyin mesleki bağlılığını ortaya koymaktadır (Lee vd., 2000, s.800). En genel ifadeyle mesleki bağlılık, bireyin mesleğine karşı olan olumlu duyguları olarak tanımlanmaktadır (Blau, 2003, s.469).

Mesleki bağlılık, çalışanın örgütü ve örgüt içerisindeki diğer bireylerle arasındaki ilişkiyi düzenleyen en önemli faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Aranya & Ferris, 1984). Ayrıca mesleki bağlılığın örgüt amaçlarının benimsemesini kolaylaştırdığı dile getirilmektedir (Tak & Çiftçioğlu, 2009, s.172). Bu çerçevede çalışanların mesleklerine yönelik tutumlarının, örgütlerine yönelik tutumlarını büyük ölçüde etkilediği söylenebilir. Çünkü mesleki anlamda işine yönelik bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanların, görevlerini yerine getirmede ve bağlı bulunduğu örgütünün hedeflerine ulaşmasında daha fazla çaba sarf ettikleri bilinmektedir (Uştu & Tümkaya, 2017, s.1263). Ayrıca bu tür çalışanların örgüt ile olumlu ilişkiler kurdukları ve dolayısıyla meslekte kalma niyetleri ile sergilemiş oldukları davranışlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Uyar, 2010, s.36). Dolayısıyla bireyler, mesleki bağlılık gibi değerlerinin etkisiyle prososyal davranışlara yönelmesi beklenebilir. Bu düşünceden hareketle bireyin mesleki bağlılığının prososyal motivasyon davranışını ne düzeyde etkilediğini ortaya koymak amacıyla konaklama işletmeleri mutfak çalışanları üzerinde bir çalışma yürütülmüştür.

Mesleki bağlılık ve prososyal motivasyon davranışının çalışanların örgüt amaçlarına hizmet noktasındaki verimliliğini ve etkinliğini etkilediği alan yazında görülmekte olup, özellikle insan unsurunun ayrı bir önem taşıdığı otel işletmelerinde ve otel işletmelerinin önemli bir departmanı olan mutfak özelinde mesleki bağlılık düzeylerinin bilinmesi ve prososyal motivasyon davranışlarının incelenmesi önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Diğer yandan odak unsurlardan biri olan mesleki bağlılığın nedensellik bağlamında ayrıca irdelenmesinin prososyal motivasyon davranışı literatürüne katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmanın çıkış noktası ve ilgili alan yazına dayanarak oluşturulan araştırma hipotezi ise “H1: Mutfak çalışanlarının mesleki bağlılığının prososyal motivasyon davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” olarak ifade edilmiştir.

### **Yöntem**

Bu araştırmanın temel amacı mesleki bağlılığın prososyal motivasyon davranışı üzerindeki rolünün analiz edilmesidir. Bu doğrultuda uygulamalı (ampirik) bir nitelik taşıyan bu araştırmanın evrenini Antalya’da faaliyet

gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinden oluşmakta olup, belirlenen evren üzerinden kolayda örneklem yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evreni oluşturan mutfak çalışanlarının sayısı 10.000'den fazla olduğundan, Özdamar (2001, s.257) tarafından sınırsız evrenler ( $N > 10.000$ ) ve nicel araştırmalar için önerilen ( $n = \sigma^2 Z_{\alpha/2}^2 / H^2$ ) formülden yararlanılmıştır. Formüldeki standart sapma değeri 100 kişilik pilot uygulama sonucunda ( $\sigma$ ) 1,2 olarak belirlenmiş, anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) 0,05, hata değeri, (H) 0,15 alınmıştır. Ek olarak anlamlılık düzeyi 0,05, Z teorik değeri 1,96 alındığında ve diğer parametreler formülde yerine konulduğunda minimum örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. 2019 Haziran-Ekim ayları arasındaki sürede uygulamalı araştırma yapmak üzere onay veren otel işletmelerinden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda cevaplanması istenen anketlerde eksik, hatalı ve geriye dönmeyecek anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 500 anket dağıtılmış ve sonuçta geçerli 391 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere oluşturulmuş olan sorulara (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve işletmedeki çalışma süresi) yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların prososyal motivasyon davranışı düzeylerini belirlemek amacıyla Grant & Sumanth (2009)'ın geliştirilen Kesen & Akyüz (2016) tarafından ise Türkçeye çevrilmiş olan beş maddeden oluşan ve beşli likert olarak hazırlanmış olan tek boyutlu prososyal motivasyon ölçeğine yer verilmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların mesleklerine yönelik bağlılık düzeyini belirleyebilmek amacıyla oluşturulmuş olan Blau (1985) tarafından geliştirilen Tak ve Çiftçioğlu (2008) tarafından ise Türkçeye çevrilmiş olan sekiz maddeden oluşan ve beşli likert olarak hazırlanmış olan tek boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğinde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Güvenirlik analizi kapsamında araştırma değişkenlerinin içsel tutarlılıklarının ortaya konulabilmesi amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış, ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için keşfedici faktör analizinden yararlanılmış ve çalışmanın bulgular kısmında detaylandırılmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin olarak herhangi bir ölçek maddesinin çıkarılması durumunda Cronbach Alpha değerlerinin belirgin bir şekilde değişim göstermemesinden dolayı madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, ters kodlu sorular ve hatalı kodlama olasılığı göz önünde tutularak tüm verilerin frekans dağılımları irdelenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda verilerin analizlerine geçmeden önce tüm parametrik testler için ön koşul olarak, toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla ise çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Literatürde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,500 ile -1,500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu kapsamda hem mesleki bağlılık ölçeğine yönelik ölçek ifadelerinin çarpıklık (0,156) ve basıklık (-0,533) hem de prososyal motivasyon ölçeğine yönelik ölçek ifadelerinin çarpıklık (0,305) ve basıklık (-1,428) değerleri +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğundan çalışma verilerinin dağılımının normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz. Yapılan analizler neticesinde verilerin normal dağılım göstermesi ve örneklem büyüklüğünün yeterli olmasından dolayı verilerin parametrik testler için uygun olduğu da söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmada prososyal motivasyon davranışı ve mesleki bağlılık arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizinden ve mesleki bağlılığın prososyal motivasyon üzerindeki açıklayıcı etkisini belirlemek için de basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler bulgular kısmında tablolandırılmış ve yorumlanmıştır.

## Bulgular

Yapılan araştırmanın amacına uygun olarak, öncelikli olarak araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirliğini test edebilmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçek madde sayısını azaltılıp azaltılmaması gerekliliğini belirlemek ve maddeler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkartmak, başka bir ifadeyle ölçek maddelerini sınıflandırmak amacıyla (Eroğlu, 2009, s.321) ve bu kapsamda kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini ortaya koymak amacıyla her bir ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda elde edilen verilerin, başka bir ifade ile ölçek madde değerlerinin tutarlılığını ve verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla, öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi (Bartlett's Test) uygulanmıştır.

**Tablo 1.** Prososyal Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	
1. Başkalarının ihtiyaçlarını görece faaliyetleri yaparken daha enerjik olurum.	0,861
2. Başkalarının yararına olabilecek faaliyetlerde çalışmaktan hoşlanırım.	0,936
3. Başkalarında olumlu etki bırakabileceğim işlerde çalışmayı tercih ederim.	0,934
4. Başkalarına katkıda bulunacak çalışmalar yaparken elimden gelenin en iyisini yaparım.	0,944
5. Başkalarının yararı için kendi yeteneklerimi kullanabilmek benim için önemlidir.	0,935
<b>Öz değerler (eigenvalues)</b>	<b>4,254</b>
<b>Kümülatif varyans</b>	<b>85,082</b>
<b>Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>0,956</b>

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,890

Bartlett testi:  $\chi^2=2227,040$ ;  $p=0,000$

Tablo 1'de prososyal motivasyon ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen bilgilere göre, araştırma kapsamında kullanılan prososyal motivasyon ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach Alfa Katsayısı değerleri ( $\alpha$ ) 0,956 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu Alfa Katsayısı değerlerinden hareketle ölçeğin yüksek derecede ( $1,00 \geq \alpha \geq 0,80$ ) güvenilir olduğu söylenebilir (Kayış, 2009, s.405). Ayrıca yapılan analizler sonucunda elde edilen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri "0,890 ( $0,80 \geq KMO \geq 0,90 = iyi$ )" örneklem hacminin yeterliliğini, Bartlett küresellik testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ( $\chi^2 = 2227,040$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,001$ ) ortaya koymuştur (Field, 2000). Bu kapsamda yapılan faktör analizi sonucunda ise prososyal motivasyon ölçeğine yönelik olarak öz değeri 1'in üzerinde olan tek faktörlü bir yapı elde edilmiş olup, elde edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranının ise %85,082 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gürbüz ve Şahin (2016, s.312)'e göre genel olarak madde yük değerlerinin 0,30-0,50 arası düşük, 0,50-0,60 iyi, 0,60-0,70 yüksek, 0,70 ve üzeri ise mükemmel faktör yükü olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çerçevede araştırmada kullanılan tek boyutlu prososyal motivasyon davranışı ölçeğine yönelik yapılan analiz sonucunda elde edilen her bir madde yük değerlerinin 0,80'in üzerinde olup, ölçeğin iyi düzeyde bir ölçek olduğu görülmüştür.

**Tablo 2.** Mesleki Bağlılığa İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	
1. Eğer aynı ücretle farklı bir meslekte iş bulursam o işi tercih ederim	0,554
2. Şu an çalıştığım meslekte ilerlemek istiyorum.	0,788
3. Yeniden bir meslek seçmem gerekse bu mesleği seçmezdim.	0,505
4. İhtiyaç duyduğum paraya sahip olsaydım yine de bu işi yapmaya devam edebilirim.	0,715
5. Mesleğimi vazgeçemeyecek kadar seviyorum.	0,858
6. Çalıştığım meslek iş yaşamım için ideal meslektir.	0,871
7. Bu mesleğe girdiğim andan beri hayal kırıklığı içerisindeyim.	0,526
8. Zamanımı mesleğimle ilgili kendimi geliştirmeye ayırıyorum.	0,754
<b>Öz değerler (eigenvalues)</b>	<b>4,033</b>
<b>Kümülatif varyans</b>	<b>50,409</b>
<b>Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>0,852</b>

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,820

Bartlett testi:  $\chi^2 = 1695,705$ ;  $p=0,000$ 

Tablo 2’de mesleki bağlılık ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen bulgulara göre, araştırma kapsamında kullanılan mesleki bağlılık ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri  $\alpha=0,852$  olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu Alfa Katsayısı değerlerinden hareketle ölçeğin yüksek derecede ( $1,00 \geq \alpha \geq 0,80$ ) güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kayış, 2009: 405). Ayrıca yapılan analizler sonucunda elde edilen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “0,820 ( $0,80 \geq KMO \geq 0,90 = \text{iyi}$ )” örneklem hacminin yeterliğini, Bartlett küresellik testi “ $\chi^2=1695,705$ ;  $p=0,000$  ( $p<0,001$ )” sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koymuştur (Fieft, 2000). Bu kapsamda yapılan faktör analizi sonucunda ise mesleki bağlılık ölçeğine yönelik olarak öz değeri 1’in üzerinde olan tek faktörlü bir yapı elde edilmiş olup, elde edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranını ise %50,409 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede çalışmada kullanılan tek boyutlu mesleki bağlılık ölçeğine yönelik olarak yapılan analiz sonucunda elde edilen her bir madde yük değerlerinin 0,50’nin üzerinde ve kabul edilebilir eşik değerinin üstünde olduğu saptanmıştır (Gürbüz & Şahin, 2016, s.312).

Yapılan çalışmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme dâhil olan 391 mutfak çalışanın demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistikler (frekans, yüzde dağılımları) Tablo 3’te detaylandırılmıştır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=391)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	220	56,3
	Kadın	171	43,7
Medeni Durum	Evli	107	27,4
	Bekâr	284	72,6
Yaş	18-22	187	47,8
	23-27	97	24,8
	28-32	42	10,7
	33-37	21	5,4
	38 ve üzeri	44	11,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	64	16,4
	Lise	121	30,9
	Üniversite	203	52,7
İşletme Çalışma Süresi	1 yıl ve daha az	121	30,9
	2-5 yıl	156	39,9
	6 -10 yıl	60	15,3
	11-15 yıl	18	4,6
	16 yıl ve üzeri	36	9,2

Tablo 3'ten elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılanların cinsiyet özelliklerine göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %56,3'ünün (f=220) erkek olduğu, %43,7'sinin (f=171) ise kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında, %27,4'ünün (f=107) evli, %72,6'sının (f=284) ise bekâr olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %47,8'inin (f=187) 18-22 yaş aralığında, %24,8'inin (f=97) 23-27 yaş aralığında, %10,7'sinin (f=42) 28-32 yaş aralığında, %5,4'ünün (f=21) 33-37 yaş aralığında ve %11,3'ünün ise (f=44) 38 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumu özelliklerine göre dağılımına bakıldığında, araştırmaya dâhil edilen katılımcıların büyük bir bölümünün %52,7'sinin (f=203) üniversite ve %30,9'u (f=121) lise eğitim derecesine sahip olduğu, %16,4'ünün (f=64) ise ilkökul eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak ilgili tabloda bulunan ve örneklem grubuna dahil olan katılımcıların işletmelerindeki çalışma sürelerine göre dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %30,9'unun (f=121) işletmedeki çalışma süresinin 1 yıl ve altında, %39,9'unun (f=156) 2-5 yıl aralığında, %15,3'ünün (f=60) 6-10 yıl aralığında, %4,6'sının (f=18) 11-15 yıl aralığında ve %9,2'sinin (f=36) ise 16 yıl ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcıların prososyal motivasyon davranışının ve mesleki bağlılığının bireysel özellikler bağlamında ayrılan gruplar arasında fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla; bağımsız örneklem için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Ayrıca meydana gelen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemeye yönelik olarak, "Çoklu Karşılaştırma (tukey)" testinden yararlanılmıştır.

**Tablo 4.** Prososyal Motivasyon Davranışının Cinsiyet ve Medeni Durum Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (t-testi)

Temel değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s.	t	P
Prososyal Motivasyon Davranışı	Erkek <sup>a</sup>	1,52	0,50	1,918	0,058*
	Kadın <sup>b</sup>	1,33	0,47		
	<b>Medeni Durum</b>	$\bar{X}$	s.s.	<b>t</b>	<b>P</b>
	Evli <sup>a</sup>	1,97	0,15	3,163	<b>0,002*</b>
	Bekar <sup>b</sup>	1,75	0,43		

\*p<0,05, <sup>a,b</sup> Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 4'te katılımcıların prososyal motivasyon davranışlarının cinsiyet ve medeni durum özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik analiz detaylandırılmıştır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının prososyal motivasyon davranışlarının cinsiyet özelliğine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilememiştir. Nitekim medeni durum özelliğine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu çerçevede elde edilen sonuçlara göre medeni durum özelliklerine göre ayrılan gruplardan evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre, anlamlı düzeyde daha fazla prososyal motivasyon davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Prososyal Motivasyon Davranışının Yaş, Eğitim Durumu ve Çalışma Süresi Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (Anova ve Tukey Testi)

Temel değişken	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	F	P	Tukey
Prososyal Motivasyon Davranışı	18-22 <sup>a</sup>	2,51	1,30	5,880	<b>0,000*</b>	<b>a-c a-d a-e</b>
	23-27 <sup>b</sup>	2,76	1,40			
	28-32 <sup>c</sup>	3,23	1,29			
	33-37 <sup>d</sup>	3,39	1,12			
	38 ve üzeri <sup>e</sup>	3,31	1,51			
	<b>Eğitim durumu</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Tukey</b>
	İlköğretim <sup>a</sup>	3,24	1,36	33,133	<b>0,000*</b>	<b>a-c b-c</b>
	Lise <sup>b</sup>	3,39	1,33			
	Üniversite <sup>c</sup>	2,29	1,21			
	<b>Çalışma Süresi</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Tukey</b>
	1 yıl ve daha az <sup>a</sup>	2,34	1,13	6,724	<b>0,000*</b>	<b>a-b a-c a-d</b>
	2-5 yıl <sup>b</sup>	2,89	1,43			
	6-10 yıl <sup>c</sup>	3,02	1,45			
	11-15 yıl <sup>d</sup>	3,81	1,16			
	16 yıl ve üzeri <sup>e</sup>	2,93	1,40			

\*p<0,05, <sup>a,b,c,d,e</sup> Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 5'te katılımcıların prososyal motivasyon davranışlarının yaş, eğitim durumu ve çalışma süresi özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi ve gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için tukey testi sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının prososyal motivasyon davranışlarının ilgili tüm bireysel özelliklere göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Yaş özelliğine göre ayrılan gruplardan "28-32 arası", "33-37 arası" ve "38 ve üzeri" yaş grubundaki katılımcıların, "18-22 arası" yaş grubundaki katılımcılara göre, anlamlı düzeyde daha fazla prososyal motivasyon davranışına sahip oldukları görülmüştür. Eğitim özelliğine göre ayrılan gruplardan, ilköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip katılımcı gruplarının üniversite eğitim seviyesine sahip katılımcı grubuna göre anlamlı düzeyde daha fazla prososyal motivasyon davranışına sahip oldukları görülmüştür. Çalışma süresi özelliğine göre ayrılan gruplardan ise "2-5 arası", "6-10 arası", ve "11-15 arası" çalışma süresi özelliğine sahip katılımcı gruplarının "1 yıl ve daha az" çalışma süresi özelliğine sahip katılımcı gruplarından anlamlı düzeyde daha fazla prososyal motivasyon davranışına sahip oldukları görülmüştür.

**Tablo 6.** Meslek Bağlılığının Cinsiyet ve Medeni Durum Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (t-testi)

Temel Değişken	Cinsiyet	$\bar{X}$	s.s.	t	P
Mesleki Bağlılık	Erkek <sup>a</sup>	2,92	0,96	2,702	<b>0,007*</b>
	Kadın <sup>b</sup>	2,65	0,99		
	<b>Medeni Durum</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
	Evli <sup>a</sup>	3,08	0,93	3,450	<b>0,001*</b>
	Bekar <sup>b</sup>	2,70	0,99		

\*p<0,05, <sup>a,b</sup> Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 6'da mesleki bağlılığın cinsiyet ve medeni durum özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik analiz detaylandırılmıştır. Tablodan elde edilen bilgiler doğrultusunda Mesleki bağlılığın cinsiyet ve medeni durum özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu çerçevede elde edilen sonuçlara göre cinsiyet özelliklerine göre ayrılan gruplardan erkek olan katılımcıların bayan olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha fazla mesleki bağlılık gösterdikleri görülmüştür. Medeni durum özelliklerine göre ayrılan gruplardan evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha fazla mesleki bağlılık gösterdikleri görülmüştür.

**Tablo 7.** Meslek Bağlılığının Yaş, Eğitim Durumu ve Çalışma Süresi Özelliklere Göre Karşılaştırılması (Anova ve Tukey Testi)

Temel Değişken	Yaş	$\bar{X}$	s.s.	F	P	Tukey
Mesleki Bağlılık	18-22 <sup>a</sup>	2,71	1,02	4,371	0,002*	a-c a-d b-c b-d
	23-27 <sup>b</sup>	2,68	0,92			
	28-32 <sup>c</sup>	3,19	0,81			
	33-37 <sup>d</sup>	3,40	0,55			
	38 ve üzeri <sup>e</sup>	2,80	1,14			
	<b>Eğitim durumu</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Tukey</b>
	İlköğretim <sup>a</sup>	3,08	1,12	7,476	0,001*	a-c b-c
	Lise <sup>b</sup>	2,96	0,92			
	Üniversite <sup>c</sup>	2,63	0,95			
	<b>Çalışma Süresi</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Tukey</b>
	1 yıl ve daha az <sup>a</sup>	2,70	0,86	3,035	0,017	a-d a-e b-d b-e
	2-5 yıl <sup>b</sup>	2,70	1,06			
	6 -10 yıl <sup>c</sup>	2,96	0,86			
	11-15 yıl <sup>d</sup>	3,30	1,03			
	16 yıl ve üzeri <sup>e</sup>	3,08	1,08			

\*p<0,05, <sup>a,b,c,d,e</sup> Her bir yöntem için farklı harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tablo 7’de mesleki bağlılığın yaş, eğitim durumu ve çalışma süresi özelliklerine göre karşılaştırılmasına yönelik bağımsız örneklem için tek faktörlü varyans analizi testi sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen bilgiler doğrultusunda Mesleki bağlılığın ilgili tüm bireysel özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu çerçevede elde edilen sonuçlara göre yaş özelliğine göre ayrılan gruplardan “28-32 arası” ve “33-37 arası” yaş grubundaki katılımcıların, “18-22 arası” ve “23-27 arası” yaş grubundaki katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha fazla mesleki bağlılık gösterdikleri görülmüştür. Eğitim durumu özelliğine göre ayrılan gruplardan ilköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip katılımcıların, üniversite eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha fazla mesleki bağlılık gösterdikleri görülmüştür. Çalışma süresi özelliğine göre ayrılan gruplardan ise “11-15 yıl arası” ve “16 yıl ve üzeri” çalışma süresi özelliğine sahip katılımcı gruplarının “1 yıl ve daha az” ve “2-5 yıl arası” çalışma süresi özelliğine sahip katılımcı gruplarından anlamlı düzeyde daha fazla mesleki bağlılık gösterdikleri görülmüştür.

**Tablo 8.** Mesleki Bağlılık ve Prososyal Motivasyon Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon Matrisi)

Değişkenler	Mesleki Bağlılık	Prososyal Motivasyon Davranışı
Mesleki Bağlılık	1.00	0,583*
Prososyal Motivasyon Davranışı	0,583*	1.00

\*p<0,001

Tablo 8’de araştırma katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda mesleki bağlılık ve prososyal motivasyon davranışı değişkenleri arasındaki oluşan ilişkiye ait korelasyon matrisi yer almaktadır. Tablodan elde edilen Korelasyon Katsayısından (r) hareketle, katılımcıların mesleki bağlılığı ile prososyal motivasyon davranışı arasında p<0,001 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r=0,583) bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal bilimler alanında korelasyon katsayısının (r) 0,30-0,64 arasında olması durumunda değişkenler arasında orta düzey bir ilişkinin olduğu yorumu getirilmektedir (Ural & Kılıç, 2006, s.248). Bu nedenle, mesleki bağlılık ile prososyal motivasyon davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkinin orta düzeyde (r=0,501) bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu bulgudan hareketle bireyin mesleki bağlılık düzeyi arttıkça prososyal motivasyon davranışının da artacağını ya da mesleki bağlılık düzeyi azaldıkça prososyal motivasyon davranışının da azalacağını söylemek mümkündür.



**Tablo 9.** Mesleki Bağlılığın Prososyal Motivasyon Davranış Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	p	r	Anlamlılık
(Sabit)	1,640	0,092	17,836	0,000*	...	F=200,518
Mesleki Bağlılık	0,419	0,030	14,160	0,000*	0,583	P= 0,000*

$p < 0,001$ ;  $R^2 = 0,340$ , Bağımlı Değişken Prososyal Motivasyon Davranışı

Tablo 9’da mesleki bağlılık ve prososyal motivasyon davranışı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayısı ve basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere prososyal motivasyon davranışı bağımlı değişken olarak değerlendirilirken mesleki bağlılık bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir. Tablodan elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre, mesleki bağlılığın prososyal motivasyon davranışı üzerindeki etkisine yönelik olarak kurulan regresyon modelinin %95 güven düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı olduğu ifade edilebilir ( $F=200,518$   $p=0,000 < 0,001$ ). Determinasyon (belirlilik) katsayısı olan  $R^2=0,340$  değeri, modelin açıklanma oranının %34 olduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışlarının %34’ü mesleki bağlılık tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca modele göre, mutfak çalışanlarının mesleki bağlılık düzeylerindeki 1 (bir) birimlik artış, prososyal motivasyon davranışları üzerinde 0,42 birimlik bir artışa sebep olacaktır. Genel olarak elde edilen bu bulgular, araştırmanın temel hipotezi olan “Mutfak çalışanlarının mesleki bağlılığının prososyal motivasyon davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezini desteklemektedir.

## Sonuç

Günümüzde yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelerde hem niteliksel hem de niceliksel açıdan önemli ölçüde kalifiye personel eksikliği yaşandığı bilinmektedir. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde işletme çalışanlarının niteliklerinin yanı sıra örgüt amaçları doğrultusunda kendilerinden beklenen davranışlardan daha fazlasını yapabilmesi için çaba göstermeleri önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle mesleği itibariyle önemli misyonlar yüklenmiş olan mutfak profesyonellerinin kendi menfaatleri dışında gönüllülük çerçevesinde başkalarının faydasına olacak sonuçlara daha fazla katkı yapmak için motive olmaları oldukça önemlidir. Bu çerçevede bu tür örgütsel davranışların ortaya çıkmasında ve geliştirilmesinde etkili olan faktörlerin bilinmesi ve bu yönde davranış gösteren çalışanların işletmeye kazandırılması da işletme açısından ayrıca önem arz etmektedir.

Bu çalışmada mesleki bağlılığın prososyal motivasyon davranışı üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın odak kavramlarıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar göz önüne alındığında her bir değişkenin farklı değişkenlerle olan ilişki ve etki düzeylerinin incelendiği görülürken, söz konusu bu değişkenlerin doğrudan birbiriyle olan ilişkisi ve birbiri üzerindeki etki düzeyinin incelenmediği görülmüştür. Ancak örgütsel davranışın önemli etkileyicilerinden biri olan mesleki bağlılık unsurunun da prososyal motivasyon davranışının gelişimini etkileyebileceği, dolayısıyla prososyal motivasyon ile mesleki bağlılık arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenmesinin gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla mutfak çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen söz konusu araştırmanın bu doğrultuda diğer çalışmalardan farklılaştığı düşünülmektedir. Bu açıdan çalışmanın sonuçları sektör yöneticilerinin personele yönelik alacakları kararlarda ve gelecekte yapılacak diğer çalışmalara önemli düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle turizm işletmeleri içerisinde yer alan çalışanlarının mesleki bağlılık düzeylerinin belirlenmesi ve prososyal motivasyon davranışını ile ne düzeyde etki ve ilişki içerisinde

olduğunun saptanması amacıyla Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 391 mutfak personelinin görüşleri analiz edilmiştir.

Bu kapsamda yapılan araştırmada, her bir araştırma değişkenine yönelik gerçekleştirilen analizlerde katılımcıların bireysel özelliklerine göre oluşan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılıkların olduğu görülmüştür. Mesleki bağlılığın tüm bireysel özelliklere göre oluşan gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği, prososyal motivasyon davranışlar bağlamında ise katılımcıların cinsiyet özelliği hariç diğer tüm bireysel özelliklerine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın temel amacına ve oluşturulan hipotezlere yönelik olarak yapılan analizlerde, mesleki bağlılık ile prososyal motivasyon davranışı arasında orta kuvvette anlamlı bir ilişkinin olduğu ve mesleki bağlılığın prososyal motivasyon davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle mesleki bağlılık düzeyi yüksek olan mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışının da yüksek olacağı ya da mesleki bağlılık düzeyi düşük olan mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışının da düşük olacağını söylemek mümkündür. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre mutfak çalışanlarının prososyal motivasyon davranışının %34’ü mesleki bağlılık unsurundan kaynaklandığı, başka bir ifade ile mesleki bağlılık düzeyinin prososyal motivasyon davranışlarının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda yapılan bu çalışma, örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olarak yüksek düzeyde verimlilik elde etme adına prososyal motivasyon davranışı yüksek bireylere ulaşmada mesleki bağlılık unsurunun belirleyicilik kat sayısının yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın konusunu oluşturan mesleki bağlılık ile prososyal motivasyon davranışı arasında tespit edilen ilişki ve etkinin incelemeye değer düzeyde olduğu tespit edilmiş olup, literatürde buna yönelik araştırmaların ihmal edilmiş olması bu çalışmanın değişkenlerinin araştırmaya açık yapısını ve ilgi çekiciliğini güçlendirmektedir. Özellikle prososyal motivasyon davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu ve bu çalışmaların çoğunun örgütlerde var olan prososyal davranış eğilimlerin ortaya koyulmasına yönelik olduğu görülmektedir. Prososyal davranışların örgütsel davranış konuları ile ilişkisini belirlemeye yönelik ise az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle prososyal motivasyon davranışı ile ilgili olarak hem mesleki bağlılık konusu çerçevesinde farklı çalışma alanlarında yapılacak olan uygulamaların hem de farklı örgütsel davranış konuları ile ilişkilendirilerek gelecekte yapılacak olan araştırmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan araştırmaya dâhil edilen örneklem hacminin Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile sınırlı olması ve kavramlar arasındaki ilişkinin sadece Türk sosyolojik yapı değerleri temelinde incelenmesi ise bu çalışmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kavramlar arasındaki ilişkinin ve etki düzeyinin daha geniş bir örneklem hacmi ile karşılaştırılarak ortaya çıkarılması da literatüre sağlanacak bir diğer katkı olarak düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abid, G., Sajjad, I., Elahi, N. S., Farooqi, S. & Nisar, A. (2018). The influence of prosocial motivation and civility on work engagement: The mediating role of thriving at work. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1-19.
- Ackfeldt, A. L. & Wong, V. (2006). The antecedents of prosocial service behaviours: An empirical investigation. *The Service Industries Journal*, 26(7), 727-745.

- Akçakaya, M. (2010). Örgütlerde uygulanan personel güçlendirme yöntemleri: Türk Kamu yönetiminde personel güçlendirme. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 1(25), 145-174.
- Akçay, V. H. (2018). Örgütlerde prososyal davranışlar, sinizm ve psikolojik sermaye ilişkisi: Örgütle özdeşleşmenin moderatör etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(2), 381-393.
- Akduru, H. E., Güneri, S. & Semerciöz, F. (2016). Çalışanlarda prososyal motivasyon ile iş ve yaşam doyumu düzeyi ilişkisine dair bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(38), 375-391.
- Alkış, H. & Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 212-236.
- Aranya, N. & Ferris, K. R. (1984). A reexamination of accountants organizational professional conflict. *The Accounting Review*, (59), 1-15.
- Batson, C. D. & Oleson, K. C. (1991). Current status of the empathy-altruism hypothesis. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology: Prosocial Behavior* (Vol. 12, pp. 62–85). Newbury Park, CA: Sage.
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivations: Is it ever truly altruistic?. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp.65-122). New York: Academic Press.
- Blau, G. (1985). The measurement and prediction of career commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 58, 277-288.
- Blau, G. (2003). Testing for a four-dimensional structure of occupational commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, (76), 469-488.
- Carlo, G., Hausmann, A., Christiansen, S. & Randall, B. (2003). Sociocognitive and behavioral correlates of a measure of prosocial tendencies for adolescents. *Journal of Early Adolescence*, 23(1), 107-134.
- Clary, E. G. & Snyder, M. (1991). A functional analysis of altruism and prosocial behavior: The case of volunteerism. *Review of Personality and Social Psychology*, 12, 119-148.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivation of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74(6), 1516-1530.
- Çalık, T., Özbay, Y., Özer, A., Kurt, T. & Kandemir, M. (2009). İlköğretim okulu öğrencilerinin zorbalık statülerinin okul iklimi, prososyal davranışlar, temel ihtiyaçlar ve cinsiyet değişkenlerine göre incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 15(4), 555-576.
- Eisenberg, N. & Paul, H. M. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve organizasyon* (6.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eroğlu, A. (2009). Faktör analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Esmer, Y. & Özdaşlı, K. (2018). *Akademik yönetimde psikolojik sözleşme ihlali, etik liderlik ve prososyal davranışlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ewest, T. (2016). Does prosocial behavior, the concern for the welfare of the other, limit a leaders's ability to innovate. *Journal of Leadership Studies*, 9 (3), 53-54.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Foote, D. A., & Li-Ping Tang, T. (2008). Job satisfaction and organizational citizenship behavior (OCB) does team commitment make a difference in self-directed teams?. *Management Decision*, 46(6), 933-947.
- Franzoi, S. L. (2000). *Social psychology*. Bostan: McGraw Hill.
- Freedman, J., Sears, D. & Carlsmith, J. (1976). *Social psychology*. New Jersey: Prentice Hill.
- Grant, A. M. & Sumanth, J. J. (2009). Mission possible? The performance of prosocially motivated employees depends on manager trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 927-944.
- Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review*, 32,393-417.
- Grant, A. M. (2008). Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48-58.
- Güney, S. (2004). *Açıklamalı yönetim organizasyon ve örgütsel davranış terimler sözlüğü*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hagemenn, G. (1997). *Motivasyon el kitabı*, Çev: Göktuğ Akson, 2. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Hasdemir, E. (2019). *Psikolojik sermayenin prososyal hizmet davranışına etkisi: Hemşireler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Hazzi, O. & Maldaon, I. (2012). Prosocial organizational behaviors: The lifeline of organizations. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (54), 106-114.
- Herzberg, G. (1970). The dissociation energy of the hydrogen molecule. *Journal of Molecular Spectroscopy*, 33(1), 147-168.
- Hoffmann, M. L. (1982). Development of prosocial motivation: Empathy and guilt. In N. Eisenberg (Ed.), *The Development of Prosocial Behavior*. (1. ed., pp.281-313) Academic Press: New York.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlilik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (pp.403-419). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kesen, M. & Akyüz, B. (2016). Duygusal emek ve prososyal motivasyonun işe gömülmüşlüğü etkisi: Sağlık Çalışanları üzerine bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 233-250.
- Kırel, Ç. (1996). Örgütlerde güdüleme süreci ve kuramları. İçinde E. Özkalp (Ed.), *Örgütsel davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kumru, A., Carlo, G. & Edwards, C. P. (2004). Olumlu sosyal davranışların ilişkisel, kültürel, bilişsel ve duyuşsal bazı değişkenlerle ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 19 (54), 109-125.
- Lee, K., Carswell, J. L. & Allen, N. J. (2000). A meta-analytic review of occupational commitment: Relations with person and work related variables. *Journal of Applied Psychology*, 85 (5), 799-811.
- Maslow, A. H. (1962). Lessons from the peak-experiences. *Journal of Humanistic Psychology*, 2(1), 9-18.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill
- Morrow, P. C. (1983). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of Management Review*, (8), 486-500.
- Özdevecioğlu, M. & Aktaş, A. (2007). Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (28),1-20.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A. & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*. (56), 365-392.
- Ryan, R. M. & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749-761.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Saha, L. J. (2004). Prosocial behaviour and political culture among australian secondary school students. *International Education Journal*, 5 (1),9-25.
- Soydemir, S., Özdaşlı, K. & Alparslan, A. M. (2014). Görev-insan odaklı liderlik algılamasının vatandaşa yönelik prososyal hizmet davranışlarına etkisi: Kolluk kuvvetleri üzerine bir araştırma. *Akü İktisadi İdari Birimler Dergisi*, 16(2),63-81.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Tak, B. & Çiftçioğlu, B. A. (2009). Üç boyutlu mesleki bağlılık ölçeğinin Türkçe de güvenilirlik ve geçerliliğinin incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 35-54.
- Tak, B. & Çiftçioğlu, B. A. (2008). Mesleki bağlılık ile çalışanların örgütte kalma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik görgül bir çalışma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(4), 155-178.
- Uştu, H. & Tümkaya, S. (2017). *Sınıf öğretmenlerinin mesleki bağlılık, işten ayrılma niyeti ve bazı sosyo-demografik özelliklerinin örgütsel bağlılığı yordama düzeylerinin incelenmesi*. İlköğretim Online, 16(3), 1262-1274.
- Uyar, M. (2010). *Muhasebecilerin bilimsel ahlaki gelişim seviyelerinin etik kararlara ve mesleki bağlılığa etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gebze.
- Uzmen, F. S. (2001). *Okulöncesi eğitim kurumlarına devam eden altı yaş çocuklarının prososyal davranışlarının resimli çocuk kitapları ile desteklenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

- Weinstein, N. & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, (98), 222–244.
- Yazıcıoğlu, İ. & Topaloğlu, G. I. (2009). Örgütsel adalet ve bağlılık ilişkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 3-16.
- Yıldız, E. (2019). *Prososyal motivasyon ile kişilik ve örgüt kültürü ilişkisi: Öğretmenler üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.
- Yıldız, S., Boz, T. İ. & Yıldırım, B. F. (2012). Kişilik tipi ile olumlu sosyal davranış arasındaki İlişki: Marmara üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 215-233.

## **The Role of Vocational Commitment on Prosocial Motivation Behavior: A Research on Kitchen Employees**

**Mehmet CAN**

Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray /Turkey

**Emre AYKAÇ**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir /Turkey

### **Extensive Summary**

Motivation (Grant, 2008, p.48), which is used as an important tool in the explanation of the behavior of organizations and individuals, is defined as the incentive that is set into motion with the force generated by internal and / or external factors in line with predetermined goals (Akçakaya, 2010, p.316). An examination of the definitions made about motivation reveals that motivation refers to a process related to goal-oriented behavior. However, in general, it is a natural process for the individual to be motivated with an internal stimulus effect for his own purposes, while motivation with an external stimulus effect for the purposes of different individuals and organizations other than his own and acting accordingly constitutes an artificial process (Kirel, 1996, p.163). Another process related to motivation in the literature is the process of prosocial behavior. The process of prosocial behavior refers to a natural motivation process related to the behavior of the individual for the purposes of different individuals and the organization to which he is affiliated, other than his own purposes, without any external stimulating effect.

It has been demonstrated in the literature with various variables that prosocial motivation is a precursor of prosocial behavior as well as a source of positive social behavior. Prosocial behavioral process and consequently prosocial motivation behavior is defined as the desire to voluntarily strive to benefit others without any concern for the benefit of the individual and without personally worrying about any loss (Batson, 1987, p.68; Grant, 2007, p.395; Grant, 2008, p.23). In the organizational sense, it expresses the wishes of the individual to make a positive impact on the goals and objectives of the organization without concern for individual interest. (Grant, 2007, p.395; Soydemir et al., 2014, p.66; Esmer & Özdaşlı, 2018, p.82). Considering the general definitions made about prosocial behavior, it can be said that the main driving force that motivates an individual to benefit his organization and other individuals for purposes other than his own is the individual's inner motivation (Ryan & Deci, 2000, p.55). In the process of prosocial behavior, the individual is seen to act in the interests of others with a genuine incentive, without being exposed to any external stimulating effect (Grant, 2007, p.399). In this sense, the prosocial motivation behavior process operates in a different order than the general motivation process.

A limited number of studies have been carried out in the literature about organizational behavior regarding the concept of prosocial behavior, and the number of studies encountered on the subject in domestic literature in particular, is even less. The relationship of prosocial motivation with organizational behavior issues such as organizational commitment (Ackfeldt & Wong, 2006), job performance (Grant, 2008), job satisfaction (Foote and Li-Ping Tang 2008), job and life satisfaction (Akduru et al., 2016), absorption in work (Kesen and Akyüz, 2016), attachment to work (Abid et al., 2018), psychological capital (Akçay, 2018; Hasdemir, 2019), personality type (Yıldız et al., 2012) and organizational culture (Yıldız, 2019) has been studied in the literature and a certain level of

association has been detected. It is thought that professional commitment which is one of the important factors of organizational behavior, can affect the development of prosocial motivation behavior, therefore the direction and level of the relationship between prosocial motivation and professional commitment should be determined.

It is argued that professional commitment is one of the most important factors regulating the relationship of the employee with the organization and other individuals within the organization (Aranya and Ferris, 1984). Professional commitment is related to the identification of the individual with his profession as a result of his experience and knowledge, skills and expertise acquired over time, and the individual's profession becoming more and more important in his life (Morrow, 1983, p.489; Güney, 2004, p.167; Özdevecioğlu & Aktaş, 2007, p.5). With the manifestation of the importance of the profession in the life of an individual, an emotional bond between is formed between the individual and his profession a certain level and accordingly, the individual can display emotional reactions in matters related to his profession. In this context, the sensitivity of the individual regarding his profession and his manifested emotional reaction reveals the professional commitment of the individual (Lee et al., 2000, p.800). In the most general terms, professional commitment is defined as the positive feelings of an individual towards his profession (Blau, 2003, p.469).

Employees with a high level of professional commitment to their jobs are known to do more to fulfill their duties and to achieve their organization's goals. (Uştu & Tümkaya, 2017, p.1263). Therefore, individuals can be expected to turn towards prosocial behavior under the influence of values such as professional commitment. Based on this idea, a study was conducted on the kitchen staff of accommodation establishments in order to reveal to what extent prosocial motivation behavior is influenced by an individual's professional commitment.

It is evident in the literature that professional commitment and prosocial motivation behavior affect the efficiency and effectiveness of employees in terms of serving the organizational goals of hotel establishments, therefore knowing the level of professional commitment and examining prosocial motivation behavior are important issues especially in the kitchens of hotel establishments where the human factor is particularly important. On the other hand, it is anticipated that an examination of professional commitment, which is one of the focal elements, in the context of causality will contribute to the literature on prosocial motivation behavior. The research hypothesis based on the starting point of the study and the relevant literature is stated as “H1: Professional commitment of kitchen workers has a significant effect on prosocial motivation behavior”.

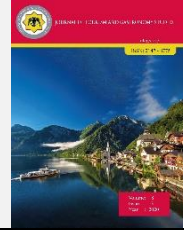
The sample of this study, which has an applied (empirical) nature, is made up of kitchen personnel working in 5-star hotel businesses operating in Antalya, and determined with convenience sampling. In this framework, data were collected between June and October 2019 by surveying from 391 kitchen staff working in hotel establishments, which consented to the applied research. The obtained data were transferred to the computer environment, the frequency distributions of all data were examined by taking into account reverse coding questions and the possibility of erroneous coding. For the purpose of the study, the collected data was tested for normal distribution as a prerequisite for all parametric tests before proceeding with the analysis of the data. The normal distribution of the collected data was tested by calculating the skewness and kurtosis values. The analyses confirmed that the data were suitable for parametric tests due to the normal distribution of the data and the sufficient size of the sample. Study results were achieved by using Pearson correlation analysis to determine the relationship between Prosocial motivation behavior



and professional commitment and simple linear regression analysis to determine the explanatory effect of professional commitment on prosocial motivation.

In the analyses carried out in line with the main purpose of the study and the established hypotheses, it was determined that there was a moderate relationship between professional commitment and prosocial motivation behavior and that professional commitment had a positive effect on prosocial motivation behavior. Based on this finding, it can be argued that kitchen staff with a high level of professional commitment will have a high level of prosocial motivation, or that kitchen staff with a low level of professional commitment will also have a low level of prosocial motivation. Furthermore, according to the findings obtained within the scope of the study, it was noted that 34% of the prosocial motivation behavior of kitchen staff originated from the professional commitment factor, in other words, the level of professional commitment is an important factor in the manifestation and development of prosocial motivational behavior. In line with these findings, this study revealed that the determination coefficient of professional commitment is high in individuals with high prosocial motivation behavior for achieving a high level of efficiency in terms of realizing the goals of the organization.

In conclusion, the cause and effect between professional commitment and prosocial motivation behavior that constitutes the subject of the study have been determined to be worth examining, and the fact that studies on this subject in literature have been neglected strengthens interest in the structure of the variables of this study which are open to research. Therefore, it is thought that both the applications to be carried out in different fields of work within the framework of professional commitment as well as future studies associated with different organizational behavior issues will make significant contributions to the literature regarding prosocial motivation behavior. On the other hand, the fact that the sample volume included in the study was limited to the tourism enterprises operating in Antalya and the relationship between the concepts has been analyzed only on the basis of Turkish sociological structure values is the main limitation of this study. Therefore, revealing the relationship between the concepts and the effect level with a larger sample volume is considered as another contribution to the literature.



## Yerel Kalkınmanın Bir Aracı Olarak Kültür Turizmi ve Kültür Rotaları: Vezirköprü Yöresi Örneği\*\* (Cultural Tourism and Cultural Routes as an Instrument of Local Development: The Case of Vezirköprü Area)

\*Seyfullah GÜL<sup>a</sup> , Ali YILMAZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Samsun/Turkey

<sup>b</sup> Uşak University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Geography, Uşak/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.07.2020

Kabul Tarihi:26.08.2020

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm

Kültür turizmi

Kültür rotaları

Samsun

Vezirköprü

### Öz

Türkiye, dünya ortak mirasının zengin ve etkileyici örneklerini sunan birçok kültür rotasına sahiptir. Bu rotalar ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkileri ile sürdürülebilir yerel kalkınma için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, kültürel turizm ürünü olarak Vezirköprü (Samsun) yöresi örneğinde geliştirilebilecek yerel kültür rotalarına odaklanmaktadır. Başlangıçta kültür rotalarının temel özellikleri açıklanıp bu rotaların gelişimini etkileyen ana faktörler ortaya konulmuştur. Çalışma ile kültür ve turizm arasındaki ilişki bağlamında Vezirköprü yöresinin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin kültür rotaları yardımıyla turistik bir ürün olarak sunulması ve kültürel mirasın daha görünür hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada "Kültürel Rota Planlama Modeli" yöntemi kullanılmıştır. Bu model; (1) altyapı, (2) bakış, (3) planlama ve (4) yönetim aşamalarından oluşmaktadır. Çalışma sonucunda Kültürel Rota Planlama Modeli kullanılarak Vezirköprü yöresinde yerel düzeyde beş kültür rotasının kurgulaması yapılmıştır. Ayrıca bu rotalardan Kunduz Dağı Rotası'nın ulusal Gastronomi Rotasına, Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası'nın ise ulusal Hitit Rotasına entegre edilebileceği sonucuna varılmıştır.

### Keywords

Sustainable tourism

Culture tourism

Cultural routes

Samsun

Vezirköprü

### Abstract

Turkey has many cultural routes that offer rich and impressive examples of the world's common heritage. These routes offer important opportunities for sustainable local development with their economic, social, environmental and cultural effects. This study focuses on the local culture routes that can be developed in the case of Vezirköprü (Samsun) region as a cultural tourism product. Initially, the main characteristics of the culture routes were explained and the main factors affecting the development of these routes were introduced. The study aims to present the natural, historical and cultural values of Vezirköprü region as a touristic product with the help of cultural routes in the context of the relationship between culture and tourism and to make local cultural heritage more visible. The method of Cultural Route Planning Model was used in the study. This model consists of (1) infrastructure, (2) overview, (3) planning and (4) management stages. As a result of the study, five cultural routes at local level in Vezirköprü were designed using the Cultural Route Planning Model. Besides, it has been concluded that the Kunduz Mountain Route can be integrated into the national Gastronomy Route and the Nerik-Şahinkaya Canyon Route into the national the Hittite Route.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: seyfullah.gul@omu.edu.tr (S. Gül)

DOI: 10.21325/jotags.2020.638

\*\* Bu makale, 'Vezirköprü Yöresinde Kültür Turizmi' başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Kültür; çevrenin insan tarafından meydana getirilen kısmı (Tümertekin & Özgüç, 2003), insanın doğa karşısında doğayla birlikte yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği her şeydir (Güvenç, 1994, s. 48). Başka bir ifade ile kültür: bir bölge halkının hayat tarzı, değer yargıları, gelenek ve görenekler, giyim kuşam, el sanatları, beslenme/mutfak, mimari, siyasal ve toplumsal örgütlenme biçimi vb. tüm ortak değerleri ifade etmektedir (Yılmaz, 2016, s. 60). İnsanların toplumsal örgütlenmedeki farklılıkları, fiziki çevrelerine uyum sağlamadaki benzersizlikleri, farklı geçmişleri, ekonomik ve siyasal kalkınma tarzları, dünyanın farklı kısımlarında farklı kültürlerin gelişmesine yol açmıştır (Özgüç, 2007, s. 77).

Kültür, turizmin en önemli kaynaklarından biridir. Özellikle kitle iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler insanların değişik kültürleri görme, öğrenme, tanıma merakını körüklemekte, bu durum eğlenme-dinlenme talebi ile birlikte turizmin gelişmesine, kültür ve turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olmaktadır (Emekli, 2006, s. 51). Kültür, insanların düşündüklerini, yaptıklarını ve ürettiklerini kapsayan bir süreç olması nedeniyle bu sürecin oluşturduğu ürünlerin karışımından oluşur (Richards, 2001, s. 7). Bu nedenle kültür süreç olarak ve ürün olarak iki şekilde turizmin ilgi odağına girer (Doğaner, 2013, s. 13). İnsanların farklı kültürleri öğrenme isteklerindeki bu artış kültürün süreç olarak turizme etkisi ile kültür turizmine dönüşmüştür.

Kültür turizmi; ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm merkezindeki somut olan ve somut olmayan kültürel çekim merkezlerini/ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek amacıyla yapılan bir tür turizm etkinliğidir (UNTWO, 2020). Kültür turizminin en temel özelliği yalnızca tarihsel olanı değil, güncel olanı da kapsamaktadır. Kültür turizmini diğer turizm türlerinden ayıran önemli özelliklerden biri de özgünlüktür. Kültürel kaynaklar taklit edilemez ve nadir özelliklerinden dolayı her biri ayrı bir çekicilik oluşturmaktadır. Kültür turizmi mevsimlik değildir. Yılın hemen her mevsiminde yapılabilen bir turizm faaliyetidir. Son yıllarda bireysel turizme yönelik eğilimlerin ve yerel kültürel özelliklere dayalı otantik deneyimlere talebin artması, üçüncü yaş kuşağının çoğalması, dünyada kültür turizmine verilen önemi artırmıştır. Kültür turizmine katılan kişilerin toplumsal statüleri ortalama turistlere göre daha yüksektir. Terör olayları, savaş, ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında daha istikrarlı bir talebe sahiptir (Üsküdar, Çakır & Temizkan, 2014, s. 69).

Dünyada kültür turizmi hızla gelişmektedir. Avrupa Komisyonu (Council of Europe [CoE]) kültür turizm raporuna (2020a) göre, kültür turizminin payının Avrupa turizminin % 40'ını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Yani yaklaşık her 10 turistten 4'ü destinasyon seçiminde kültürel özellikleri dikkate almaktadır. Ayrıca rapor 2019 yılında yaklaşık 600 milyon kişinin kültür amaçlı uluslararası seyahatlere katıldığına vurgu yapmaktadır.

Kültür turizmindeki gelişmelere bağlı olarak kültür rotalarının önemi giderek artmaktadır. Kültür rotası; üzerinde kültürel ve/veya doğal miras öğelerini taşıyan ve önemini bu miras sayesinde kazanan, koruma, kırsal kalkınma ve turizmin geliştirilmesi gibi amaçlarla oluşturulmuş veya tarihin bir döneminde gerçekten kullanılmış bir ulaşım koridoru (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı [ÇEKÜL], 2015, s. 12) şeklinde tanımlanmaktadır. Kültür rotalarının; bölgeler ve ülkeler arasındaki karşılıklı etkileşim ve diyalog ile çeşitliliğe farklı boyutlarda ilham verdiği, sosyal, sembolik ve felsefi boyutları olan, kültürel değişim ve barış kültürünün egemen olduğu, süreklilik ve çeşitlilik gösteren, bölgesel kalkınma için önemli avantajlar sunan zengin bir konsept olduğu (ICOMOS, 2015), farklı ülkelerin kültürel mirasının paylaşılan ve yaşayan bir kültürel mirasa nasıl katkıda bulunduğunu, mekan ve

zaman ilişkisine dayalı bir yolculuk yoluyla gösterdiği vurgulanmaktadır (CoE, 2020b). Kültür ve turizm işbirliği projesi olarak da tanımlanan kültür rotaları; kültür turizmi, sürdürülebilir turizm ve bölgesel kalkınma gibi kavramlarla birlikte ele alınan, değerleri anlama ve onlara saygı göstermek açısından ayrı bir öneme sahiptir (Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü, 2012). Kültür rotaları sadece insanların hareket güzergâhları olarak algılanmamalıdır. Bu rotalar, modern yaşam tarzının ve şehirleşmenin neden olduğu koşulların insan zihninde ve bedeninde oluşturduğu yorgunluğa karşı tarihi ve kültürel ortamlarda kendilerini tazelemelerine fırsatlar sunmaktadır (Devereux & Carnegie, 2006, s. 47). Dünyada sayıları hızla artan kültür turistlerinin başlıca özellikleri arasında kişisel deneyim arayışları, keşfetme isteklerinin fazla olması, interneti iyi kullanmaları, eğitilmiş, araştırmacı ve zengin olmaları gösterilmektedir. Bir tura ya da bir yere bağlı kalmadan, ilgisini çeken birçok seçeneği araştırarak bu seçenekler içerisinde kendine uygun olanı bulup uygulayan bu turist tipolojisine sunulan kültür rotalarının varlığı bölge ve yöre turizminin gelişiminde önem arz etmektedir.

1964 yılında Avrupa Konseyi'nin kıtanın kendi kültürel mirasını daha iyi algılayabilmek için başlattığı "Avrupa Kültür Rotaları" çalışmaları, 1987 yılında İspanya'nın Santiago de Compostela'yı ilk kültür rotası önerisinde bulunmasıyla hız kazanmıştır. Kültür rotası kavramı, 1991 yılında kültür rotalarının önemini vurgulanması, tanımlanması ve geliştirilmesi amacıyla Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi-Kültür Rotaları Komitesi'nin (ICOMOS-CIIC) oluşturulmasıyla uluslararası bir boyut kazanmış ve kurumsallaşmıştır. 1994 yılında Madrid'de toplanan UNESCO'nun Dünya Miras Komitesi uzmanlar toplantısının sonuç bildirisinde ise kültür rotası kriterleri belirlenmiştir. Turizmde meydana gelen küresel eğilimlerle birlikte dünyada kültürel rotaların ve güzergâhların sayısı giderek artmaktadır (DiPietro vd., 2013). CoE (2019a; 2019b; 2020c)'e göre, Avrupa Konseyi Kültürel Yolları Kısmi Sözleşmesi'ni (EPA) imzalayan ülke sayısı 34, gözlemci ülke sayısı bir, konsey tarafından kabul edilen sertifikalı kültür rotası sayısı ise 38'e ulaşmıştır.

Kültür rotaları; yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesine olanak sağlaması, ekonomik verimlilik ve yerel toplumların gelişmesi dâhil olmak üzere çok çeşitli yararları sahiptir (UNTWO, 2015). Kültür rotaları, hem onları oluşturan kültürlerin çeşitliliği hem de bunları talep eden pazarın kapsamı nedeniyle turizm için oldukça elverişlidir. Yani kültür rotaları yardımıyla belirli zamanda oldukça büyük tüketici segmentlerini hedefleyen ürünler geliştirmek mümkündür. Bu rotalar; kum, güneş ve deniz turizminin aksine turizmi mevsimsellikten çıkararak tüm yıla yayılmasını sağlar. Böylece yeni turizm segmentleri oluşturularak arz çeşitliliği artırılırken destinasyonun markalaşması güçlendirilmektedir. Kültür rotaları aracılığıyla, kültür turizminin kültürler arasında etkileşime ve diyaloga, tarihi eserlerin ve mekânların korunmasına, kitle turizminin zararlı etkilerinin azaltılmasına, yerel el sanatlarının yeni temalarla yeniden üretilmesi, yöresel özelliği olan evlerde pansiyonculuk gibi uygulamaların bölgesel kalkınma ve ülke ekonomisine daha yüksek oranda katkı sağlanabileceği vurgulanmaktadır (Uğur, 2008, s. 120). Kültür rotalarının miras kaynaklarının ekonomik verimliliğini artırma yetenekleri de vardır. Ayrıca kültür rotalarının önemli avantajlarından biri de, yeni turistik cazibe merkezlerinin temelini oluşturabilecek diğer mevcut kaynaklar (iletişim yolları, ziyaretçi kuruluşları, restorasyon vb.) ile sinerji oluşturma yeteneklerinin olmasıdır (UNTWO, 2015). Ancak kültür rotaları, kültür turizmi yoluyla yerel ekonomik kalkınma için önemli araçlar olarak görülmelerine rağmen bazı turizm gelişim modellerinin (özellikle kitle turizmi) genellikle yerel topluluklar için

topraklarını kaybetme ve çevresel bozulma, sosyal eşitsizlikte artış ve kültürel kayıp gibi sorunlara yol açtığına ilişkin eleştiriler de bulunmaktadır (Murray, 2012)

### **Türkiye’de Kültür Rotaları**

Zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip Türkiye, kültür rotaları bakımından avantajlı bir konumdadır. Tur operatörlerinin pazarladıkları kültürel turizm turları incelendiğinde tarih, inanç, arkeolojik miras, şehir ve savaş alanları turları kapsamında ülkemize talep olduğu görülmektedir (Günel, Alaeddinoğlu ve Şahinalp, 2009, s. 293).

Avrupa Konseyi Kültür Rotaları Programı listesinde bulunan rotalardan "Likya Rotası"<sup>1</sup>, "Avrupa Yahudi Mirası Rotası"<sup>2</sup> ve "Zeytin Ağacı Rotası"<sup>3</sup> Türkiye'den geçmekte ve Türkiye dünya kültür rotası listesinde temsil edilmektedir. Bunlar yanında Viking Rotası (1993), Fenikeliler Rotası (2003), Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası (2010) ve Avrupa Seramik Rotası (2012) Türkiye'nin Avrupa kültür rotalarıyla ilişkili olduğu diğer rotalardır (Görmüş, 2017). Türkiye’de 2012 yılında TBMM'ye verilen bir kanun tasarısı ile "Enlarged Partial Agreement" (EPA) olarak bilinen ve Avrupa Kültür Rotaları Enstitüsü tarafından rotalara belli standartlar getirmek adına oluşturulan sözleşmeye taraf ülke olmak için önemli bir adım atmıştır. Bu durum yeni kültür rotalarının belirlenmesi ve bu rotaların uluslararası kültür rotalarına entegrasyonu açısından önemli bir gelişme olmuştur. Türkiye’de farklı dernek ve kuruluşlarca belirlenen Likya Rotası (Türkiye’nin ilk uzun mesafeli yürüyüş rotası 540 km), Aziz Paul Rotası (500 km), Sultanlar Rotası (uluslararası), Hz. İbrahim Rotası (uluslararası), ViaEgnatia Rotası (uluslararası) ve Sufi Rotası (801 km) başta olmak üzere toplam 21 ulusal ve uluslararası kültür rotası belirlenmiş bulunmaktadır (Kültür Rotaları Derneği, 2020) (Şekil 1; Tablo 1). Bu rotaların işaretlemeleri ve rotalar üzerinde GPS ile yapılan levhalandırma çalışmaları tamamlanmıştır. Belirlenen bu rotaların Dünya Kültür Rotaları Mirası Listesi’ne dâhil edilmesi için çalışmalar devam etmektedir.

---

<sup>1</sup>**Likya Rotası:** Türkiye’nin güneyinde, Fethiye’den Antalya’ya giden, 540 km’lik, yürümesi ortalama 29 gün süren işaretlenmiş bir yürüyüş rotasıdır. Rota, genel olarak Roma yolları, eski patikalar ve katır yollarından oluşur. Rota, 1999 yılında İngiliz/Türk amatör tarihçi Kate Clow tarafından araştırılmış, tasarlanmış ve işaretlenmiştir (CoE, 2015).

<sup>2</sup>**Yahudi Mirası Rotası:** 2004 yılında Avrupa Konseyi Kültür Rotaları’na dahil edilen rota arkeolojik, eski sinagog ve mezarlık, ritüel hamamlar, Yahudi mahallesi ve anıtlar gibi Avrupa Yahudi mirasını içerir. Rotanın geçtiği ülkeler ise Avusturya, Belçika, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İtalya, İrlanda, Litvanya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere’dir (CoE, 2015).

<sup>3</sup>**Zeytin Ağacı Rotası:** 2005 yılında Avrupa Konseyi Kültür Rotaları’na dahil edilen rota zeytin ağacının barış ve diyalogun evrensel sembolü temasına dayalı kültürlerarası keşif ve diyalog güzergahları olarak oluşturulmuştur. Rotanın geçtiği ülkeler ise Arnavutluk, Cezayir, Bosna-Hersek, Kıbrıs, Hırvatistan, Mısır, Fransa, Yunanistan, İtalya, Ürdün, Lübnan, Libya, Malta, Fas, Portekiz, Sırbistan, Slovenya, İspanya, Suriye, Tunus ve Türkiye’dir. (CoE, 2015).



Şekil 1. Türkiye’deki başlıca kültür rotaları (Kültür Rotaları Derneği, 2020).

Tablo 1. Türkiye’deki uluslararası, ulusal ve yerel rotalar.

Kültür Rotası	Tema /Aktivite	Önerilen Mevsim	İlgili Kurum	Düzyey
Hız. İbrahim Rotası	Tarih, inanç,	İlkbahar	Kültür Rotaları Derneği	Uluslararası
Sultanlar Rotası	Doğa, tarih	İlkbahar-Yaz	Kültür Rotaları Derneği	Uluslararası
Via Egnatia Rotası	Kültür, barış	Yaz	Kültür Rotaları Derneği	Uluslararası
Likya Rotası	Kıyı, bisiklet	İlkbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Aziz Paul Rotası	Doğa, tarih, at binme	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Evliya Çelebi Rotası	Tarih, bisiklet, at binme	Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Karia Rotası	Kıyı, tarih	İlkbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Kaçkarlar Rotası	Doğa	Yaz	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Frig Rotası	Tarih, bisiklet	Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Hitit Rotası	Tarih, bisiklet	İlkbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Gastronomi Rotası	Bisiklet	Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Ağrı Dağı Rotası	Doğa	Yaz	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Küre Dağları Rotası	Doğa	Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
İstiklal Rotası	Bisiklet	Yaz	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Sarıkamış Rotası	Doğa, bisiklet	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
İki Deniz Arası Rotası	Seyir	Yaz	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Sufi Rotası	Kültür, inanç, yürüyüş, bisiklet	Yaz	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
İdyma Rotası	Tarih, doğa; bisiklet, yürüyüş	İlkbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Yenice Ormanları Rot.	Doğa, bisiklet	Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Fethiye Yürüyüş Rot.	Doğa, kültür ve tarih; bisiklet, yürüyüş	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Ephesus-Mimas Rot.	Tarih, zeytin, bağ; yürüyüş, bisiklet	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal
Trakya Rotaları	Tarih, doğa, inanç, kültür	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Çok Paydaşlı	Bölgesel
Mezopotamya Rotaları	Tarih, kültür, inanç, doğa, gastronomi	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	GAP Bölge Kalkınma İd.	Bölgesel
Mysia Rotaları	Doğa, bisiklet, yürüyüş, kamp	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Bursa Nilüfer Belediyesi	Yerel
Yarımada Gezi Rotaları	Tarih, doğa, yürüyüş, bisiklet, zeytin	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	İzmir Büyükşehir Bel.	Yerel
Hoşgörü Yolu	Tarih, doğa, yürüyüş, bisiklet	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği	Ulusal

Kaynak: Gümüş (2017) ve Kültür Rotaları Derneği (2020).

### Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Çalışma sahasını oluşturan Vezirköprü yöresi, Orta Karadeniz Bölümü'nde Batı Karadeniz Dağları'nın doğuya doğru uzanan kesiminin Aşağı Kızılırmak Vadisi çevresine rastlayan kıyı ardı kuşağında yer almaktadır. İsfendiyar Dağları'nın doğuya doğru uzanan kesiminin güneyinde yer alan yöre, Havza ilçe merkezine 26 km, Samsun il merkezine 115 km uzaklıktadır (Şekil 2).



**Şekil 2.** Çalışma sahasının lokasyon haritası.

Bir bölgedeki doğal çevre şartları insan yaşamını birçok açıdan etkilemektedir. İnsanların çevre şartlarını/ımkânlarını değerlendirerek verdikleri kararlar sonucu, yerleşme, ekonomik yapı, beslenme, mimari, giyim kuşam gibi kültür ve ekonominin yerel özelliklerinin oluşmasına ve farklı bir kültür bölgesi olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Vezirköprü yöresi; Kalkolitik Çağ'a kadar uzanan tarihi yapısı, tarihi dönemlerden kalma mekânları, somut olan ve somut olmayan kültürel miras unsurları ile zengin bir kültürel varlığa sahiptir. Kültür ve turizm faaliyetinin idari ve doğal sınırlarla sınırlandırılması mümkün olmadığından çalışma sahası yöre olarak ele alınmıştır. Vezirköprü yöresi olarak tanımladığımız çalışma sahasının batı sınırını yapımı yakın zamanda tamamlanan Boyabat Barajı ile Kızılırmak Nehri, doğu sınırını Istavloz Çayı, güney sınırını Tavşan Dağı kütlesi ve kuzey sınırı ise Altinkaya Baraj Gölü'nün kuzeyinde, Kuzey Anadolu Dağları çevrelemektedir. Sınırları belirtilen bu saha içinde birçok kültürel miras çekiciliğini barındıran Vezirköprü ilçe merkezi yanında 2011 yılında turizm bölgesi ilan edilen Kunduz Dağı ve Şahinkaya Turizm Bölgesi ve kültür turizmine kaynak oluşturacak somut olan ve somut olmayan kültürel miras değerlerine sahip Oymaağaç-Nerik kazı alanı ve çevresi, Susuz, Soruk ve Istavloz Çayı vadileri yer almaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, kültürel ve doğal miras kaynakları bakımından zengin olan Vezirköprü yöresinde, kültür turizminin gelişmesini sağlayacak kültür rotaları oluşturarak, yerel kalkınmaya katkı sağlamaktır. Ayrıca, yörede; doğal ve kültürel çevrenin korunması, bu doğrultuda yatırımların yapılması açısından karar vericilere yardımcı olunması da çalışmanın amaçları arasındadır.

## Problemin Tanımlanması

Vezirköprü yöresi; içinde yer aldığı bölge içinde sosyo-ekonomik bakımdan düşük gelişmişlik düzeyine sahip, gelişme ve kalkınma sorunları yaşayan bir yöre olarak dikkat çekmektedir. Vezirköprü ilçesi, 2014 yılında Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) tarafından yapılan TR83 Bölgesi ilçelerinin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri araştırmasına göre ise, -0,2163 endeks değeri ile gelişmişlik bakımından Samsun'un 17 ilçesi içerisinde 12. sırada bulunmaktadır (OKA, 2014). Bununla birlikte, Vezirköprü yöresi sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir bir turizm planlaması ile harekete geçirilememesi, yörenin kalkınma ve gelişmesinde bir araç olarak kullanılmaması önemli bir problemdir.

## Hipotezler ve Sorular

Amaç kapsamında "Vezirköprü yöresi yerel kültür rotalarının oluşturulmasını, bu rotaların ulusal kültür rotalarına entegre edilmesini destekleyen zengin kültürel ve doğal mirasa sahiptir. Kültür rotalarının oluşturulması, kültür turizmi yoluyla yörenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlar." cümleleri çalışmanın hipotezini oluşturmaktadır.

Yukarıdaki hipotezi desteklemek için; Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi'nin (GSTC) (2020) sürdürülebilir turizm kriterleri, CoE'nin Kültürel Rotaları Üzerine Genişlemiş Kısmi Anlaşması (EPA, 2010) ve ÇEKÜL (2015)'ün kültür rotaları planlama rehberi dikkate alınarak dört araştırma sorusu üzerinde çalışma geliştirilmiştir.

- Vezirköprü yöresi kültür turizmine kaynak oluşturacak hangi değerlere sahiptir?
- Vezirköprü yöresinde hangi yerel kültür rotaları oluşturulabilir?
- Vezirköprü yöresi, ulusal kültür rotalarına dahil edilebilir mi?
- Oluşturulacak kültür rotaları Vezirköprü yöresinin kültür turizmi yoluyla sürdürülebilir yerel kalkınmasına nasıl katkı sağlayabilir?

## Araştırmanın Önemi

Küreselleşen dünyada kültür turizmine olan ilgi, yerel kimlik oluşturarak farklılaşma çabalarının artmasına neden olmaktadır. İletişim çağı ile birlikte artan hareketlilik ve ulaşılabilirliğin diğer kültürlerle kolay erişim sağlaması ülkelerin kültürel miraslarını kültür turizmine sunmaları ve turizme dayalı yeni kalkınma stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Türkiye'nin 2023 turizm stratejisinde, Türkiye'yi turizm bölgelerine ayırıp, kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerini destekleyerek, turizmin yerel ekonomik kalkınmaya makroekonomik düzeyde katkı sağlamasının hedeflendiği görülmektedir. Bu çalışmanın, Türkiye'nin 2023 turizm stratejisine de uyumlu olarak, Vezirköprü yöresinde oluşturulacak kültür rotaları ile kültür turizminin geliştirilerek yerel kalkınmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmada oluşturulacak kültür rotaları, rota haritaları, rota analizleri ve olası sorunlara getirilen çözüm önerileri, yerel yöneticilerin turizm odaklı bir kalkınma stratejisi geliştirmelerine de yardımcı olacaktır.

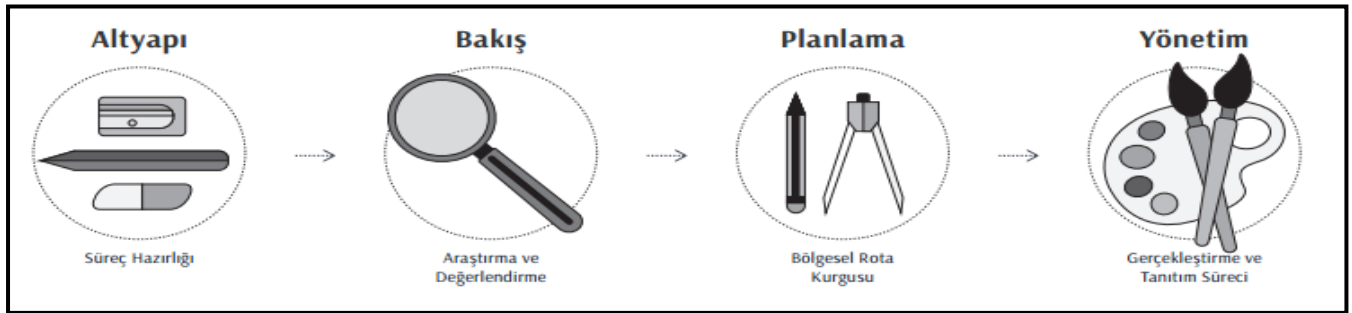
## Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini Orta Karadeniz Bölümü'nde bulunan Vezirköprü yöresinin doğal miras ile somut olan ve somut olmayan kültürel miras varlıkları oluşturmaktadır. Yine, çalışmanın analiz ve değerlendirme



aşamalarında kullanılan harita, veri ve dokümanlar araştırma materyali olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sahası ve konuyla ilgili daha önceden yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar, bazı kurum ve kuruluşlardan elde edilen doküman ve veriler materyal olarak kullanılmıştır. Rota haritalarının oluşturulmasında ArcGIS10.3 yazılımı kullanılmıştır.

Vezirköprü yöresi için yerel kültür rotaları kurgulanırken ÇEKÜL'ün "Kültürel Rota Planlama Modeli" kullanılmıştır. Bu model; (1) altyapı (süreç hazırlığı), (2) bakış (araştırma ve değerlendirme), (3) planlama (bölgesel rota kurgusu) ve (4) yönetim (gerçekleştirme ve tanıtım süreci) adımlarının izlenmesiyle gerçekleşmektedir (ÇEKÜL, 2015, s. 33) (Şekil 3). Ancak bu model, çalışılan alan ve temanın büyüklüğü, miras alanlarının yoğunluğu ve yerel dinamiklere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (ÇEKÜL, 2015).



Şekil 3. Kültürel Rota Planlama Modeli uygulama süreçleri (ÇEKÜL, 2015).

Vezirköprü yöresindeki turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmelerle çalışmanın planlama süreci başlatılmıştır. İkinci aşamada yöreyi diğer yerlerden ayıran ve kültür rotasına girdi oluşturacak değerlerin ortaya konması ve tanınmasıyla ilgili (doğal miras alanları, tarihi veya anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar, sivil mimari örnekleri ve kültürel değerlerin belirlenmesi vb.) çalışmalar yapılmıştır. Tüm bunlar, literatür taraması, arazi çalışmaları, görüşmeler, uzman yardımı ve eski haritalarla desteklenmiştir. Rotaların belirlenmesinde kültürel mirasın yoğunluğu ve çeşitliliği, doğal yapının korunmuş olması, özel/nadir öğeler içermesi ve tematik bir bütünlüğü temsil etmesi dikkate alınmıştır. Bu çalışmalar sonucunda yörede oluşturulacak rota kurguları yapılmıştır. Arşiv ve arazi çalışmalarıyla elde edilen bulgular dikkate alınarak Global Positioning System (GPS) yardımıyla çalışma sahasının somut olan ve somut olmayan kültürel miras unsurları alansal, çizgisel ve noktasal olarak belirlenmiş ve haritaya işlenmiştir. Son olarak ise gerçekleştirme ve tanıtım sürecine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

## Bulgular

### Vezirköprü Yöresinde Kültür Turizmine Kaynak Oluşturabilecek Çekicilikler

Araştırma sahası olan Vezirköprü yöresinde kültür turizmine kaynaklık edebilecek; arkeolojik miras, tarihi yapı mirası, kır hayatı ve kırsal mimari, geleneksel el sanatları, toplumsal uygulama ve ritüeller, yaşayan insan hazineleri ve popüler kültür öğeleri gibi çok sayıda kültürel çekicilik yer almaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Vezirköprü Yöresinde Kültür Turizmine Kaynak Oluşturabilecek Çekicilikler

<b>Arkeolojik Miras</b>	Oymaağaç Höyüğü, Esenköy Kaya Mezarı, Zindankaya, Sayglion Kalesi, Yörük Tepe, Doğan Tepe, Cami Tepesi, Kuru Dere, Kayalı Tepe, Kavak Deresi, Dökme Tepe, Kireç Tepe, Kisekaya Tepesi, Düz Yerleşkesi, Burmaca Tepe, Yağınözü Çakmak, Çörlen Tepe, Keltepe Tepesi, Tepecik Höyüğü, Bulutalanı Tepesi, Kale Doruğu Tepesi, Tepeören Tepesi, Köy Tepesi, Çelttek Tepesi, Avdan Tepesi, Çal Tepesi, Yukarı Çal Tepesi, Kületek Tepesi, Kızılcaören Tepesi, Örenyeri Tepesi
<b>Tarihi Yapı Mirası</b>	Şifa Hamamı, Kale Hamamı, Çifte Hamam, Taceddin Paşa (Tahta) Hamamı, Tarihi Vezirköprü evleri ve sokakları, Bedesten, Arasta, Taşhan ve Müstemilatı, Üzüm Hanı, Kurtköprü, Askerlik Şubesi Çeşmesi, Mehmet Ağa Çeşmesi, Namazgâh Çeşmesi, Arasta Çeşmesi, Çukur Çeşme, Ganioglu Çeşmesi, Tacettin Paşa Çeşmesi, Doyran Çeşmesi, Adatepe Çeşmesi, Boğazkoru Çeşmesi, Saat kulesi, Çamaşırılık, Fazıl Ahmet Paşa Medresesi, Şehit Müftü Türbesi, Murat Bey Türbesi, Aşağı Nalbantlı Cami, Namazgâh Cami, Yukarı Nalbantlı Cami, Kale Cami, Toprakkale Cami, Orta Cami, Kurşunlu Tacettin Paşa Cami
<b>Kırsal Mimari</b>	Kır Meskenleri, Samanlık, Çeten, Ambarlar
<b>Gastronomi Kültürü</b>	Tirit, Haluşka, Kaypak, Topalak, Helle Çorbası, Katık Böreği, Keşkek, Katık Sündürmesi, Mamis, Erikli Yemeği, Uğut, Sırık ( Orman) Kebabı, Oymaağaç Kebabı, Memecik, Katıklı Ekmek
<b>Geleneksel El Sanatları</b>	Susuz Bezi Dokumacılığı, Kilim Dokumacılığı, Heybe Dokumacılığı, Çorap Dokumacılığı, Boncuklu Taç Dokumacılığı, Kıl Kilim (Çöpür) Dokumacılığı, Çuval Dokumacılığı, Urgancılık, Ellik Yapımı, Yayık Yapımı, Beşik Yapımı, Tokaç Yapımı, Boduç Yapımı, Anadut Yapımı, Semercilik, Demircilik, Bakırcılık, Kalaycılık, Semaver yapımı, Bıçakçılık, Süpürgecilik, Saraçlık, Köşüre Yapımı
<b>Toplumsal Uygulama, Ritüel ve Şölenler</b>	Yayla Şenlikleri, Kunduz Yağlı Güreş Şenlikleri, Yağmur Duası Ritüeli, Bolluk Aşısı, Geleneksel Sohbet Toplantıları, Kaz Asma Sıra.
<b>Popüler Kültür Çekicilikleri</b>	Offroad Yarışları

### Kültür Rotaları

Yöredeki kültür rotalarının belirlenmesinde ÇEKÜL'ün (2015) planlama modeline bağlı kalınarak; süreç hazırlığı, araştırma ve değerlendirme, rota kurgusu, gerçekleştirme ve tanıtım süreçlerini içeren; GPS ile koordinatlama, rota haritalarının hazırlanması, rota özelliklerini açıklayan bilgi notlarının hazırlanması ile rotaları gösteren işaret levhalarının konulması ve tanıtım çalışmalarını içeren bir yol izlenmiştir.

Sonuç olarak kültür rotaları planlaması; yeni yerel kültür rotalarının oluşturulması ve bu rotaların ulusal kültür rotalarına entegrasyonu olarak iki şekilde ele alınmıştır.

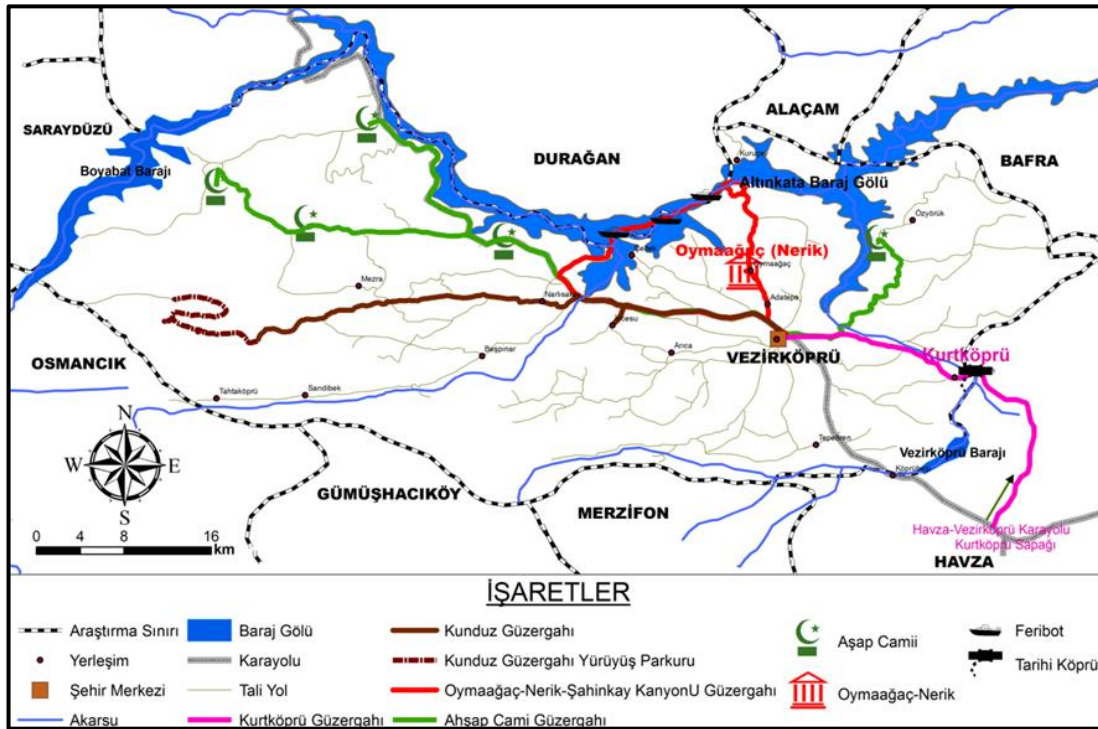
### Vezirköprü Yöresinde Geliştirilebilecek Yerel Kültür Rotaları

Vezirköprü yöresinde, kültür turizmine hizmet edecek hali hazırda oluşturulmuş bir kültür rotası bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Tablo 2'den de anlaşılacağı gibi, yörenin değişik kesimlerinde zengin tarihi, kültürel ve doğal miras öğeleri ile gündelik hayatın sıradanlaşan kaygılarından uzaklaşmak isteyen kültür gezginleri için keşfedilmeyi bekleyen kültür rotaları oluşturulabilecek potansiyele sahiptir. Oluşturulacak rotalar sayesinde yörenin sürdürülebilir kültür turizm potansiyeli açığa çıkarılmış, değerlendirilmiş olacaktır. Yürüyüş ve bisiklet parkurları oluşturulacak güzergâhlar boyunca; arkeolojik kalıntılar, tarihi yapı ve mekanlar, doğal güzellikler, yerel el sanatları, kırsal mimari, yerel tatlar lezzetler, foto safari, seyir ve feribot gezisi gibi birçok turistik ürün bir arada sunulmaktadır.

Bu bağlamda yöre turizmine katkı sağlayacak; "Kurtköprü Rotası", "Kunduz Dağı Rotası", "Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası", "Ahşap Camiler Rotası" ve "Esenköy Kaya Mezarları Rotası" olmak üzere beş farklı rota planlanmıştır (Tablo 3; Şekil 4).

**Tablo 3.** Vezirköprü Yöresinde Geliştirilebilecek Kültür Rotaları.

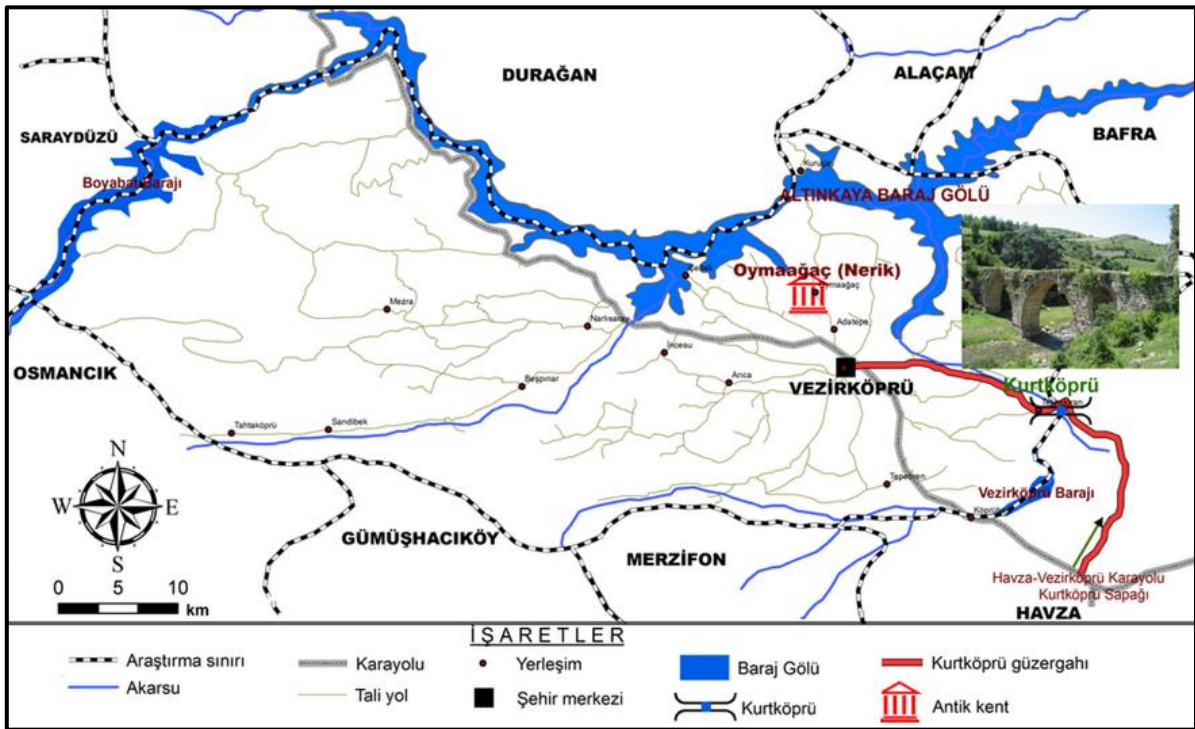
Kültür Rotası	Tema /Aktivite	Önerilen Mevsim	İlgili Kurum	Düzy
Hitit-Nerik Rotası	Tarih, inanç, doğa	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği-Samsun Büyükşehir Belediyesi	Ulusal
Kızılırmak Gastronomi Rotası	Bisiklet, gastronomi	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Kültür Rotaları Derneği-Samsun Büyükşehir Belediyesi	Ulusal
Kurtköprü Rotası	Tarih, doğa	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Samsun Büyükşehir Belediyesi-Vezirköprü Belediyesi	Yerel
Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası	Tarih, din, doğa, bisiklet, yürüyüş, seyir	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Samsun Büyükşehir Belediyesi-Vezirköprü Belediyesi	Yerel
Kunduz Dağı Rotası	Doğa, tarih, kültür, gastronomi	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Samsun Büyükşehir Belediyesi-Vezirköprü Belediyesi	Yerel
Ahşap Camiler Rotası	Tarih, kültür, bisiklet	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Samsun Büyükşehir Belediyesi-Vezirköprü Belediyesi	Yerel
Vezirköprü Tarihi Alan-Esenköy Kaya Mezarları Rotası	Tarih, kültür, yürüyüş,	İlkbahar-Yaz-Sonbahar	Samsun Büyükşehir Belediyesi-Vezirköprü Belediyesi	Yerel



**Şekil 4.** Vezirköprü yöresinde geliştirilebilecek yerel kültür rotaları.

**Kurtköprü Rotası:** Vezirköprü yöresinde planlanacak gezi güzergâhlarının birincisini Kurtköprü Rotası oluşturmaktadır. Havza-Vezirköprü karayolunun birinci kilometresinden başlayan Kurtköprü Rotası; sırasıyla Aslançayırı (Havza), Sivrikese (Havza), Kocaoğlu (Havza), Kayabaşı (Havza) mahallelerini geçerek Tahna (Havza) ve Tekkekıran (Vezirköprü) mahallelerini birbirine bağlayan tarihi Kurtköprü'ye ulaşmaktadırlar. Burada Roma Dönemi'nden kalma ayaklar üzerine kurulu ülkemizin birkaç Mihraplı köprüsünden biri olan Kurtköprü, yörenin doğal güzellikleri arasında ziyaretçilere sunulacaktır. Daha sonra Kurtköprü Rotası Tekkekıran (Vezirköprü), Kületek (Vezirköprü), Yörükçal (Vezirköprü) ve Çalköy (Vezirköprü) üzerinden Vezirköprü'ye ulaşmaktadır (Şekil 5). Bu rotanın önemli sorunlarını ise Havza-Kurtköprü-Vezirköprü rotasında bulunan karayolunun bakımsız olması

ile yönlendirme ve bilgilendirme levhalarının olmayışı oluşturmaktadır. Ancak Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin Kurtköprü'nün turizme kazandırılması için bu yolun bakım, onarım ve asfaltlanması için bir çalışma yaptığı bilinmektedir. Bu çalışma bittiğinde rota başlangıç noktasında ve rota boyunca yönlendirme ve bilgilendirme levhalarının konulması ile rotanın turizme kazandırılması mümkün olacaktır. Zira Vezirköprü'ye diğer il ve ilçelerden karayolu ile ulaşım; Havza ve Boyabat istikametinden olmak üzere iki yöndendir. Bu ulaşım hatlarının en fazla tercih edileni ise yöreyi Samsun-Ankara karayoluna bağlayan Havza yoludur. Yöreyi gerek turlarla gerekse özel araçlarla ziyaret eden gezginler de daha çok bu yolu kullanmaktadırlar. Bu nedenle Kurtköprü Rotası'nın başlangıç noktasını Havza-Vezirköprü karayolunun birinci kilometresinde bulunan Çakıralan Mahallesi sapağında başlatmak yerinde olacaktır. Çünkü Vezirköprü'ye gelen turlar ve özel araçlarıyla gelen gezginler sapa bir yerde bulunması nedeniyle yörenin önemli bir tarihi değeri olan Kurtköprü'yü ziyaret programlarına almamaktadırlar (Foto 1, 2). Oluşturulacak bu rota sayesinde turlar ve gezi araçlarıyla gelen kültür gezginleri bisikletleriyle Kurtköprü üzerinden Vezirköprü'ye ulaşacaklar ve bu sayede Kurtköprü'nün de Vezirköprü turizmiyle bütünleşmesi sağlanmış olacaktır.



Şekil 5. Kurtköprü Rotası.



Foto 1. Restorasyon öncesi tarihi Kurtköprü'ye güneydoğudan bakış (B.Kıvrak).

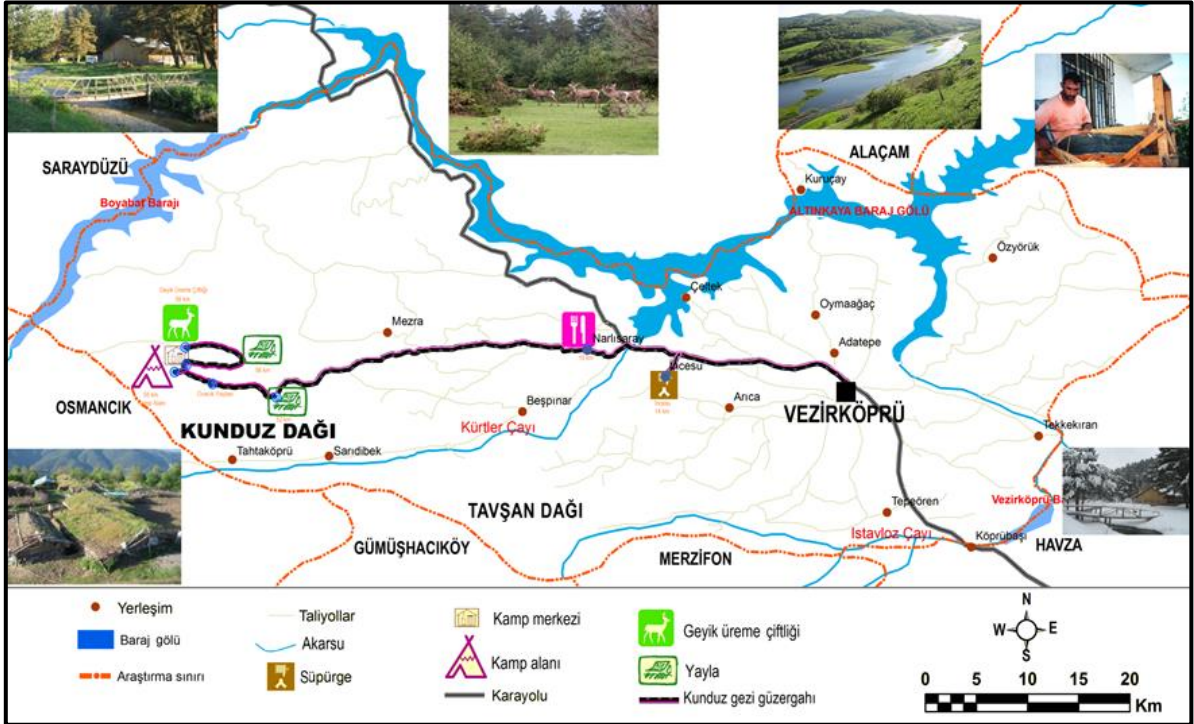


Foto 2. Tarihi Kurtköprü'nün mihrap detayı.

**Kunduz Dağı Rotası:** Vezirköprü ilçe merkezinden başlayan bu rota; İncesu, Narlısaray, Karadoruk mahallelerini takip ederek Kunduz Boğazı Yaylası'na ulaşmaktadır. Kunduz Boğazı Yaylası'ndan itibaren ise rotaya yaya olarak devam edilmektedir (Şekil 6). Ovacık Yaylası, Orman İşletme Tesisi ve Soğuksu Kamp Alanı'nı takip eden rota Kunduz Ormanları'ndaki Geyik Üreme İstasyonu'na ulaşmaktadır. Rotanın ilk durak noktası İncesu Mahallesi'dir. Bu durak noktasında kültür avcıları, yöresel özelliklere sahip süpürge yapımını gözlemleyerek deneyim edinme ve bu kültürü öğrenme imkânı bulabileceklerdir. Rotanın ikinci durak noktasını ise Narlısaray Mahallesi oluşturmaktadır. Bu mahalle ise gezginler yöreye özgü başta "Uğut" yemeği gibi yöresel lezzetleri tatma fırsatı bulacaklardır (Foto 3, 4). Rotanın devamında Kunduz Boğazı Yaylası'na ulaşıncaya, gezginleri yörenin geleneksel yayla evleri ve yayla kültürüne ait otantik yaşam beklemektedir. Buradan yaya olarak devam eden rota boyunca ise Kunduz Ormanları'nda bulunan endemik bitkiler ve doğa ile ilgili foto safari yapma fırsatı bulacaklardır. Ovacık Yaylası ve Orman İşletme Tesisi geçildikten sonra Soğuksu Kamp Alanı'nda kamp kurma ve yörenin meşhur semaverinde demlenmiş çayı içerek dinlenme imkânı bulacaklardır. Soğuksu Kamp Alanı'ndan sonra ise kültür gezginleri, rotanın sonu olan Geyik Üreme Çiftliği'ne ulaşacak burada foto safari yapabileceklerdir (Tablo 3).

**Tablo 4.** Kunduz Dağı Rotası Bilgileri.

Rota Noktaları	Koordinatlar	Yükseklik	Ulaşım
Vezirköprü Belediye Parkı (Rota Başlangıcı)	N 41° 08'35'' E 35° 27'26''	333 m	Bisiklet
İncesu Mahallesi (14. km)	N 41° 16'27'' E 35° 32'57''	285 m	Bisiklet
Narlısaray Mahallesi (19. km)	N 41° 18'13'' E 35° 26'66''	300 m	Bisiklet
Kunduz Boğazı Yaylası Yürüyüş parkuru (52. km)	N 41° 14'97'' E 35° 05'54''	1460 m	Yaya
Ovacık Yaylası (58. km)	N 41° 15'93'' E 35° 01'02''	1450 m	Yaya
Orman İşletme Tesisi (65. km)	N 41° 16'91'' E 35° 00'81''	1250 .	Yaya
Soğuksu Kamp Alanı (65,5. km)	N 41° 17'19'' E 34° 99'81''	1000 .	Yaya
Geyik Üreme Çiftliği (71. km)	N 41° 17'95'' E 35° 00'98''	1300 .	Yaya



**Şekil 6.** Kunduz Dağı Rotası



**Foto 3.** Narlısaray Mahallesi'nde Uğut yapım geleneği (B.Kıvrak).



**Foto 4.** Narlısaray Mahallesi'nde Uğut yapım geleneği (B.Kıvrak).

**Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası:** Vezirköprü şehir merkezinden başlayan bu rota Adatepe Mahallesi, Oymaağaç (Nerik) Ören Yeri ve Türkmen Mahallesi'ni takip ederek Altınkaya Baraj Gölü'ne ulaşmaktadır. Bu rota boyunca Adatepe Mahallesi'ndeki tarihi çamaşırılık ve çeşme yanında Oymaağaç Mahallesi'nde bulunan kazı alanında Hititlerin kutsal şehri Nerik'e ait kalıntılar ve kazı alanını ziyaret edilebilecektir. Aynı zamanda bu durak noktasında yerel kültüre ait tatlardan Oymaağaç Kebabı tadılabilecektir. Türkmen Mahallesi'nin Kepez mevkiinde yapılacak seyir terası ile ziyaretçiler Şahinkaya Kanyonu'nu kuşbakışı görme fırsatı bulabileceklerdir (Foto 5, 6). Kepez mevkiisi, Kanyona kuşbakışı bakma imkanı vermesi yanında, sahip olduğu birçok endemik bitki türü ile de ziyaretçilerine foto safari için güzellikler sunmaktadır. Bu rota boyunca katılımcılara; yörenin tarihi mirasını ziyaret etme, yerel el sanatları, yöresel kıyafetler ve çeşitli folklorik değerleriyle geleneksel kıy hayatını görme ve deneyimleme fırsatı sunulmuş olacaktır (Şekil 7).



**Foto 5.** Adatepe Mahallesi çamaşırılığı.

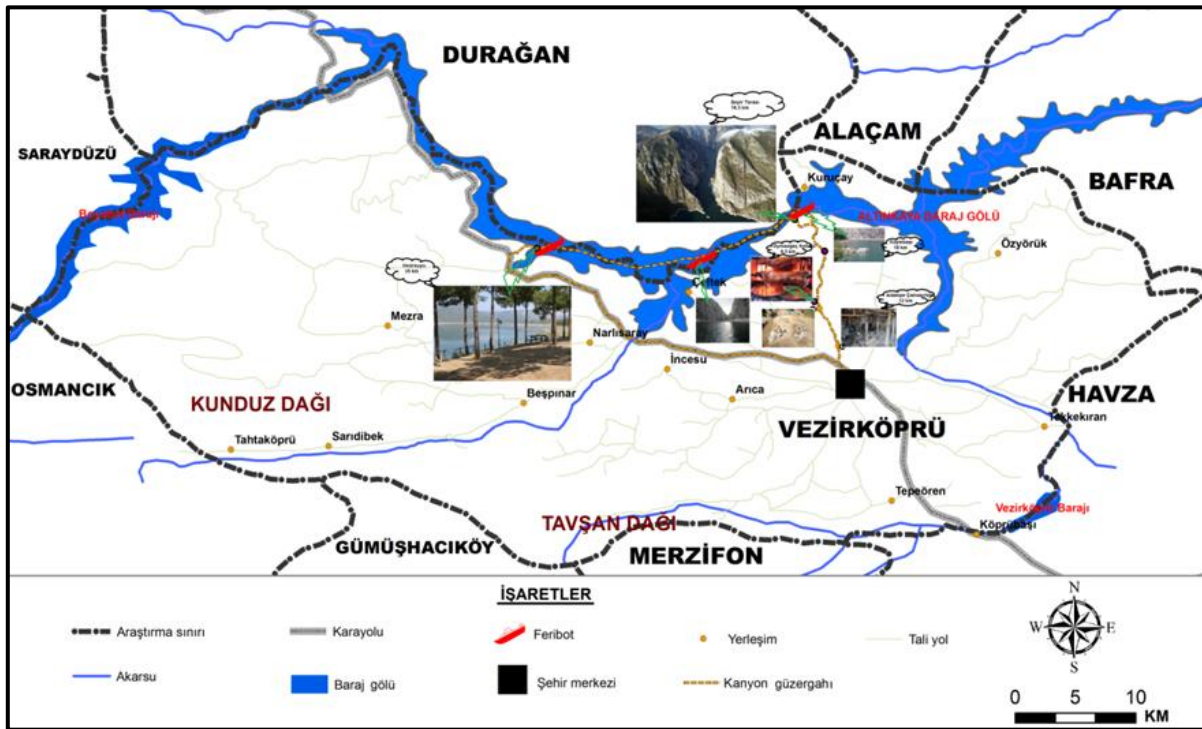


**Foto 6.** Domuzdamı mevkiinden Şahinkaya Kanyonu'na bakış.

Rotada gezginleri, Kuruçay Mahallesi'nin Kayıkbaşı mevkiisinde feribota binerek ikram edilen semaver çayı eşliğinde en az 45 dakikalık kanyon gezisi beklemektedir. Vezirsuyu Rekreasyon Alanı'na feribotla ulaşıldıktan sonra ise buradan bisikletlerle Vezirköprü şehir merkezine gidilerek rota sona ermektedir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Nerik-Şahinkaya Kanyonu rotası Bilgileri

Rota Noktaları	Koordinatlar	Yükseklik	Ulaşım
Köprülü Mehmet Paşa Parkı (rota başlangıcı)	N 41°08'35'' E 35° 27'26''	333 m	Bisiklet
Adatepe Çamaşırlığı (3. km)	N 41°10'46'' E 35° 27'14''	276 m	Bisiklet
Oymağaç-Nerik Kazı Alanı (8,2. km)	N 41°12'28'' E 35° 27'51''	259 m	Bisiklet
Oymağaç Kebap Salonu (8,4. km)	N 41°13'35'' E 35° 25'37''	298 m	Bisiklet
Türkmen Mahallesi (15. km)	N 41°12'48'' E 35° 26'02''	529 m	Bisiklet
Kepez Kanyon Seyir Terası (17. km)	N 41°16'17'' E 35° 25'08''	630 m	Yürüyüş
Altınkaya Baraj Gölü Kayık Başı (18. km)	N 41°16'45'' E 35° 25'45''	189 m	Bisiklet
Şahinkaya Kanyonu (18,2. km)	N 41°16'18'' E 35° 25'03''	189 m	Feribot
Vezirsuyu Rekreasyon Alanı (23 km)	N 41° 22'09'' E 35° 31'56''	230 m	Bisiklet
Köprülü Mehmet Paşa Parkı (Varış)	N 41°08'35'' E 35° 27'26''	333 m	-

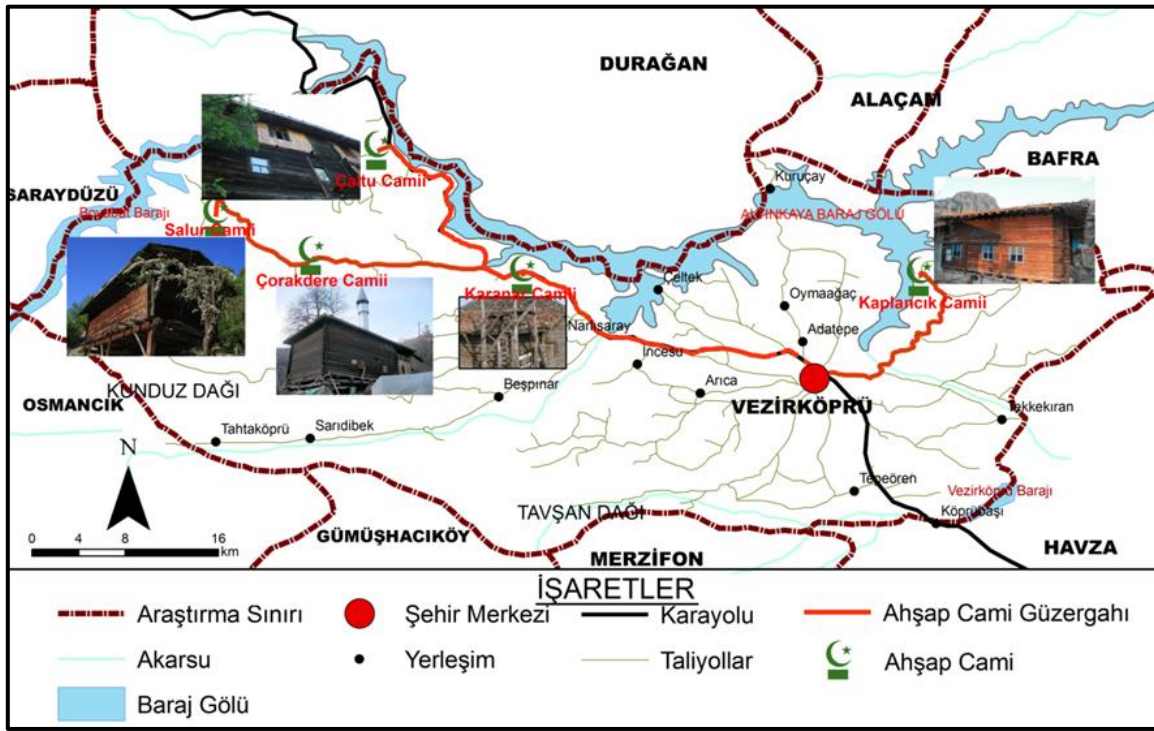
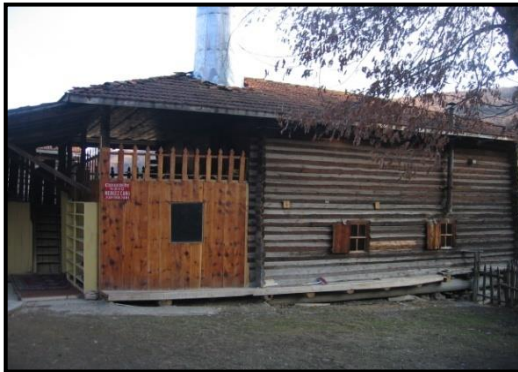
**Şekil 7.** Oymağaç-Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası.

**Ahşap Camiler Rotası:** Vezirköprü yöresinde kültür turizmine kaynak oluşturacak kültürel değerler arasında ahşap camiler önemli bir yer tutmaktadır. Ahşap camiler, yapım teknikleri ve mimari özellikleri yanında doğal çevre faktörleri ile yöre kültürünün bir sentezi olmaları ile de önem taşımaktadırlar. Son yıllarda sivil mimari örneği olan tarihi yapılara kültür gezginlerinin ilgisinin artması bu rotayı daha da önemli kılmaktadır.

Vezirköprü yöresinde varlığı tespit edilen beş ahşap camiyi kapsayan rota, kuzey ve batı yönlerinde olmak üzere iki şekildedir. Vezirköprü şehir merkezinden başlayan kuzey rotası, Çalköy, Güldere ve Kabalı mahallelerinden geçerek Kaplancık Mahallesi'nde bulunan ahşap camiye uzanmaktadır. Kaplancık Mahallesi sivil mimari örneği ahşap camisi yanında, çantı tekniği ile yapılmış evleri ve ambarlarıyla da dikkat çekmektedir. Ayrıca Kaplancık Mahallesi Altınkaya Baraj Gölü'nün eşsiz manzarasının fotoğraflanabileceği de bir konumdur. Vezirköprü şehir merkezinde başlayan ve Vezirköprü-Boyabat karayolunu takip ederek batıya doğru uzanan diğer rota ise Karanar, Çorakdere, Salur ve Çaltu ahşap camileri bulunmaktadır (Foto 7, 8). Bu camilerin her biri gerek yapım teknikleri gerekse sivil mimari özellikleri ile kültür gezginlerinin ilgisini çekebilecek özelliktedir (Tablo 6; Şekil 8).

**Tablo 6.** Ahşap Camiler Rotası Bilgileri

Rota Noktaları	Koordinatlar	Yükseklik	Ulaşım
Köprülü Mehmet Paşa Parkı (rota başlangıcı)	N 41°08'35'' E 35° 27'26''	333 m	Bisiklet
Kaplancık Mahallesi Ahşap Camii (19. km)	N 41°22'95'' E 35° 54'57''	420 m	Bisiklet
Karnar Mahallesi Ahşap Camii (29. km)	N 41°23'42'' E 35° 23'81''	277 m	Bisiklet
Çorakdere Mahallesi Ahşap Camii (41. km)	N 41°23'59'' E 35° 09'37''	549 m	Bisiklet
Salur Mahallesi Ahşap Camii (57. km)	N 41°24'45'' E 35° 01'80''	712 m	Bisiklet
Çaltu Mahallesi Ahşap Camii (52. km)	N 41°32'76'' E 35° 12'64''	412 m	Yaya
Köprülü Mehmet Paşa Parkı (Dönüş)	N 41°08'35'' E 35° 27'26''	333 m	-

**Şekil 8.** Ahşap Camiler Rotası**Foto 7.** Çorakdere Cami'nin batıdan görünüşü.**Foto 8.** Çorakdere Cami'nin harim bölümünün görünüşü.

**Vezirköprü Tarihi Miras Alanı-Esenköy Kaya Mezarları Rotası:** Vezirköprü ilçe merkezi, belki de Samsun ilinde Osmanlı Dönemi sivil mimari örneklerinin en yoğun olduğu yerlerden birisidir. Bu nedenle ilçe merkezinde yapılacak yürüyüş rotası son derece önem arz etmektedir. Bunun yanında rota sonunda ilçe merkezine 12 km uzaklıkta bulunan Esenköy Paflagon tipi kaya mezarlarına yapılacak gezi rotanın diğer parçasını oluşturmaktadır (Tablo 7). İlçe merkezindeki yürüyüş rotası, Osmanlı Dönemi tarihi yapı mirası örneği olan Namazgâh'tan başlayıp sırasıyla Namazgah Cami'ni, tarihi Şifa Hamamı'nı, Kale Cami ve Kale Hamamı'nı, kale içi sivil mimari örneklerini,



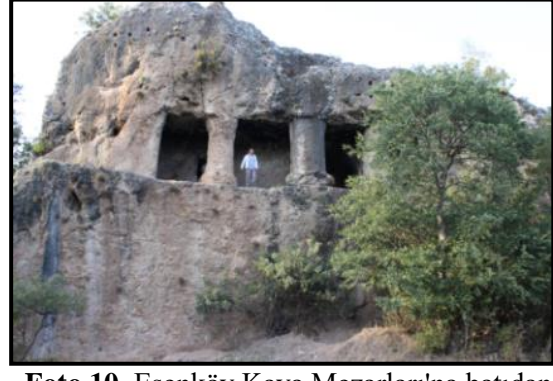
Toprakkale Cami'ni, Mahkemeönü Sokak ve Ganioglu Mahallesi'nde bulunan tarihi Vezirköprü evlerini, tarihi sokaklar ile Kurşunlu Cami'sini izleyerek Taşhan'a ulaşmaktadır. Bu tarihi yapılar gerek mimari özellikleri gerekse taş ve ahşap süslemeleri ile ziyaretçilerin ilgisini çekecek özelliktedir. Orta Cami güneyinden tarihi Arasta'ya yapılacak ziyaret ile Arasta içerisinde bulunan semaverciler çarşısında yöresel Vezirköprü semaverlerinin yapım aşamaları izlenebileceği gibi semaverin yapım aşamalarına katılarak kültürel deneyim de kazanılabilecektir. Bedesten içerisinde bulunan Osmanlı mutfağına ait yemek çeşitlerinin sunulduğu lokantada ise yöresel yemek kültürü ve bedestenin fil ayağı içerisindeki şark köşesinde semaver çayının lezzeti sunulmaktadır. Saat Kulesi, Taşmedrese ve Demirciler Çarşısı ziyareti ile 6200 m'lik yürüyüş rotası tamamlanmaktadır. Yürüyüş rotası sonunda ise ziyaretçileri Esenköy Kaya Mezarlarını ve Zindankaya Demir Çağı yerleşkesini görmeye yönelik 12 km'lik bir bisiklet rotası beklemektedir (Foto 9, 10).

**Tablo 7.** Vezirköprü Tarihi Alan ve Esenköy Kaya Mezarları Rotası Bilgileri

Rota Noktaları	Koordinatlar	Yükseklik	Ulaşım
Vezirköprü Belediye Parkı (Rota Başlangıcı)	N 41°08'35'' E 35° 27'26''	333 m	-
Namazgah Cami ve Namazgah Çeşmesi	N 41°08'75'' E 35° 27'35''	334 m	Yaya
Namazgah	N 41°08'25'' E 35° 27'37''	335 m	Yaya
Şifa Hamamı	N 41°08'30'' E 35° 27'27''	334 m	Yaya
Kale Cami ve Kale Hamamı	N 41°08'32'' E 35° 27'32''	325 m	Yaya
ToprakkaleCami	N 41°08'31'' E 35° 27'23''	320 m	Yaya
Kale İçi Giriş	N 41°08'32'' E 35° 27'27''	316 m	Yaya
Mahkemeönü Sokak Girişi	N 41°08'32'' E 35° 27'17''	306 m.	Yaya
Yukarı Nalbantlı Cami	N 41°08'47'' E 35° 27'10''	301m	Yaya
Yalı Hamamı	N 41°08'48'' E 35° 27'31''	300 m	Yaya
Tacettin Paşa Cami	N 41°08'45'' E 35° 27'31''	308 m	Yaya
Kurşunlu Cami ve Çeşmesi	N 41°08'43'' E 35° 27'20''	311 m	Yaya
Sokak Sağıklaştırması-II	N 41°08'44'' E 35° 27'19''	316 m	Yaya
Taşhan	N 41°08'43'' E 35° 27'20''	321 m	Yaya
Orta Cami	N 41°08'43'' E 35° 27'20''	323 m	Yaya
Arasta Kuzey Girişi	N 41°08'43'' E 35° 27'22''	324 m	Yaya
Semaverciler Çarşısı	N 41°08'43'' E 35° 27'23''	324 m	Yaya
Orta Hamam	N 41°08'43'' E 35° 27'22''	322 m	Yaya
Bakırcılar Çarşısı	N 41°08'43'' E 35° 27'21''	322 m	Yaya
Üzüm Hanı	N 41°08'43'' E 35° 27'20''	323 m	Yaya
Anıt Ağaç	N 41°08'43'' E 35° 27'26''	328 m	Yaya
Saat Kulesi	N 41°08'43'' E 35° 27'26''	326 m	Yaya
Taşmedrese	N 41°08'43'' E 35° 27'30''	327 m	Yaya
Vezirköprü Belediye Parkı	N 41°08'35'' E 35° 27'26''	333 m	Bitiş
Esenköy Kaya Mezarları (12km)	N 41°10'41'' E 35° 32'93''	375 m	Bisiklet
Vezirköprü Belediye Parkı	N 41°08'35'' E 35° 27'26''	333 m	Bitiş



**Foto 9.** Bedesten ve Arasta'nın güneyden görünüşü



**Foto 10.** Esenköy Kaya Mezarları'na batıdan bakış.

### **Vezirköprü Yöresinin Ulusal Kültür Rotalarına Entegrasyonu**

Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Anadolu coğrafyasında birçok yerel, ulusal ve uluslararası kültür rotası bulunmaktadır. Bu rotaların birbirine entegre edilmesi kültür turizmi rotalarına sahip destinasyonların ulusal ve uluslararası önem kazanmasına ve tanıtımına önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca, turizmin yerel toplulukları güçlendirmede etkili bir araç olduğu açıktır. Turizm değer zincirine dahil olma ve tam olarak entegrasyon, kültürel rotaların ve turizm ürün ve deneyimlerinin başarılı bir şekilde geliştirilmesi için esastır (UNTWO, 2015). Vezirköprü sınırlarına kadar ulaşan hali hazırda Hitit Rotası ve Gastronomi Rotası olarak iki ulusal rota bulunmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası'nın Hitit Rotası'na ve Kunduz Dağı Rotası'nın Gastronomi Rotası'na entegre edilmesi şeklinde iki öneri geliştirilmiştir.

**Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası'nın Hitit Rotası'na Entegrasyonu:** Hititler, toplum düzenini sağlayan zamanına göre ileri sayılacak ceza yasaları, savaş arabaları, strateji uzmanı kralları, bin tanrılı Pantheonu ve görkemli şehirleriyle Anadolu coğrafyasında boy göstermiş önemli uygarlıklardan biridir. 1988 yılında milli park ilan edilen Boğazkale ilçesindeki Hitit şehri Hattuşa ve Alacahöyük kalıntılarını kapsayan 2634 hektarlık alan, Hitit Rotası'nın temel noktası olarak belirlenmiştir (Kültür Rotaları Derneği, 2019a). Hitit yurdunun önemli şehirleri Hattuşa, Alacahöyük ve Şapinuva üçgenindeki tarihi güzergâhlar kullanılarak oluşturulan Hitit Rotası; yürüyüş ve bisiklet parkurlarından oluşur. Eski kervan ve göç yollarından geçen 236 km boyunca işaretlenen 17 yürüyüş parkuru, alternatif güzergâhlarla birlikte toplam 385 km'dir. Altı adet bisiklet turu rotasının toplam uzunluğu ise 406 km'dir (Demirel, 2010, s. 30-31).

Hititlerin Orta Anadolu yanında Karadeniz'deki varlıkları ve Kızılırmak Havzası'nın Orta Karadeniz kıyılarında önemli şehirler kurdukları bilinmektedir. Hitit arşivlerinde bulunan tabletler, yüzey araştırmaları ve kazılardan elde edilen bulgular Vezirköprü ilçe merkezinin 8 km kuzeyinde bulunan Oymaağaç'ın ticaret kervanlarının önemli uğrak yerlerinden biri ve hava tanrısına adanmış adıyla Hatti ve Hititlerin kutsal şehri "Nerik" olduğuna işaret etmektedir (Bekker-Nielsen vd., 2015). Oymaağaç'ta bulunan beş adet tablet, Kuzey Anadolu'da bulunan ilk Hitit tabletleri özelliğindedir. Yine dünyanın ilk yazılı antlaşması olan Kadeş Antlaşması'nı Hitit kralı III. Hattuşili'nin burada hazırladığı varsayılmaktadır (İğci ve Kıvrak, 2008, s. 85).

Hitit Kültür Rotası Projesi mevcut haliyle Anadolu tarihinde önemli yeri olan Hititleri, 400 km'lik bir alana sığdırmakta ve Karadeniz'deki Hitit varlığını kapsamamaktadır. Hitit Rotası'nın Çorum-Merzifon-Havza ve

Vezirköprü üzerinden Oymaağaç-Nerik'e uzatılması planlanmalıdır. Böylece hem Hitit kültür rotasının temsil ettiği alan genişlemiş hem de Vezirköprü yöresi kültür turizmüne katkısı sağlanmış olacaktır.

**Kunduz Dağı Rotası'nın Gastronomi Rotası'na Entegrasyonu:** Gastronomi rotası, Türkiye'nin yürüyüş ve yemek temalarını öne çıkaran ilk ekoturizm çalışmalarından biridir. 1355 km'lik uzun yolculuğu boyunca birçok şehrin sınırlarından geçen Kızılırmak, farklı kültürleri buluşturarak Karadeniz kıyısına kadar ulaşan Türkiye'nin en uzun nehridir. Farklı bir konseptte hazırlanan Gastronomi rotası, Kızılırmak Havzası boyunca uzanan yerleşim birimlerinin kültürel, tarihsel ve doğal güzelliklerinin değerlendirilerek geleneksel ve özgün yemek kültürüyle harmanlandığı bir çalışmadır. Gastronomi Rotası çalışmaları sonucunda 190 kilometre boyunca işaretlenen trekking rotaları üzerindeki 25 parkur, alternatif güzergahlarla birlikte toplam 305 kilometredir (Demirel, 2012). Genellikle köy ve orman yollarını takip eden toplam 7 bisiklet rotasının uzunluğu 606 km'dir. Kırşehir'de Hirfanlı Barajı'ndan başlayıp Kırıkkale, Ankara, Çankırı, Çorum, Sinop ve Samsun'un bir bölümünden geçen manzaralı araç yolu ise 702 km'dir (Kültür Rotaları Derneği, 2019b).

Gastronomi Rotası'nın Vezirköprü sınırları içinde bulunan Kunduz Yaylası'nda sonlandığı görülmektedir. Kızılırmak Havzası'nı kapsayacak şekilde bu kültür rotasının Soruk Vadisi'ni takip ederek Vezirköprü'ye ve Oymaağaç üzerinden Bafra'ya kadar uzatılması yerinde olacaktır. Vezirköprü'ye kadar uzatılacak Gastronomi Rotası; yörenin Katık Böreği, Keşkek, Tirit, Oymaağaç Kebabı, Uğut gibi farklı lezzetlerini tadabilme, rota boyunca doğal güzellikleri, tarihi mekânları yöreye ait birçok kültürel çekiciliği görme fırsatını sunacaktır.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Vezirköprü yöresi kültür rotaları oluşturulmasına kaynak oluşturabilecek çok sayıda doğal, tarihi ve kültürel çekiciliğe sahiptir. Ancak Vezirköprü yöresinin sahip olduğu bu kültürel ve doğal zenginlik yakın zamana kadar yerel toplum ve diğer turizm paydaşlarınca (yerel ve merkezi yönetim, yatırımcılar, sivil toplum örgütleri vb.) bir turizm değeri olarak görülmemiştir. Çalışma ile; Kültürel Rota Planlama Modeli kullanılarak Vezirköprü yöresinde "Kurtköprü Rotası", "Kunduz Dağı Rotası", "Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası", "Ahşap Camiler Rotası" ve "Vezirköprü Tarihi Alan-Esenköy Kaya Mezarları Rotası" olmak üzere beş kültür rotası oluşturularak haritalanmıştır. Coğrafi işaretleme ve panolarla desteklenerek gezginlere sunulacak bu rotalar, yörenin kültür turizm potansiyelinin açığa çıkmasına yardımcı olacaktır. Günal, Alaeddinoğlu ve Şahinalp (2009, s. 294), Türkiye'de kültür turizmi turlarının belirli bölgelere ve maddi kalıntılara yönelik olduğuna vurgu yapmaktadır. Arkeolojik kalıntılar bakımından zengin olan yörede, arkeolojik kalıntılar dikkate alınarak hazırlanan "Kurtköprü Rotası", "Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası" ve "Vezirköprü Tarihi Alan-Esenköy Kaya Mezarları Rotası" kültür turizmi turları tarafından dikkate alınacak değerdedir. Benzer şekilde Campolo, Bombino ve Meduri (2016)'ye göre de; iç bölgeler, sürdürülebilir kalkınma için itici güç olabilecek büyük bir terk edilmiş tarihi ve kültürel altyapıya sahiptir. Kültür rotaları ise turistik bir ürün olarak bu unsurları harekete geçirme gücüne sahiptir (Pattararo & Pistocchi, 2016). Hipotez doğrultusunda Cojocariu (2015) da; kültür rotaları boyunca turist sayısı, konaklama ve harcama oranlarının arttığını, yeni iş ve gelir artışıyla yerel toplulukların daha iyi bir yaşam standardına sahip olmaya başladığını, bölge kimliğinin korunmasına ve bölgedeki KOBİ sektörünün diğer destinasyonlarla pazar rekabeti yapabilme gücü kazanmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca bu rotalar, yörenin çeşitli yerlerine dağılmış tarihi ve kültürel çekiciliklerin korunma-kullanma odaklı ve sürdürülebilir bir turizm planlaması ile turizme kazandırılmasına katkı

sağlayacaktır. Zira kültür rotaları; son yıllarda kültürel mirasın korunmasına ve bölge planlamasına katkı sağlayan önemli aktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Görmüş, 2017; Kong-Jian, 2005). Çalışma kapsamında oluşturulan yerel rota planlamalarında da doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunması önemsenmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan yerel kültür rotalarından bazılarının yöreye yakın konumda olan ulusal kültür rotaları ile entegre olabilecek özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu rotalardan Nerik-Şahinkaya Kanyonu Rotası'nın Hitit Rotası'na entegre olarak rotanın "*Hitit-Nerik Rotası*" şeklinde geliştirilmesi mümkündür. Yine, Kunduz Dağı Rotası'nın ulusal Gastronomi Rotası'na entegre edilerek "*Kızılırmak Gastronomi Rotası*" şeklinde geliştirilmesi önerilmektedir. Yerel kültür rotalarının ulusal rotalara entegrasyonu Vezirköprü yöresinin bölgesel ve ulusal turizm pazarında bir çekim merkezi olmasına katkı sağlayacak bir fırsat olarak görülmektedir. Sarı ve Ertürk (2017), özellikle aynı coğrafyanın paydaşı olan kültür rotalarının kültür turizmi amacı doğrultusunda entegre edilerek düzenlenmesinin, ulusal ve uluslararası bilinirliğini artıracaklarını vurgulamaktadır. Görmüş (2017)'e göre de; kültürel değerler arasında bütüncül bir yaklaşımla geliştirilen ağlar, bağlantılık oluşturduğu için rotaların başarısının artmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca rotaların entegre edilmesi; kültürel çeşitlilik, kültürlerarası diyalog ve sınır ötesi değerleri bütünleştirir ve gezginlere güvenli, rahat ve konforlu seyahat deneyimi sağlar, bekleme sürelerini en aza indirir (CoE, 2020d; Fang & Zimmerman, 2015). Ancak varsayılan ilişkinin aksine bazen rotalara sürekli olarak artan ilgi kitlesel turizme dönüşebilmektedir. Kitlesel turizm ise kırılğan miras üzerinde olumsuz bir etki oluşturarak yerel kimliğin yitirilmesini hızlandırmaktadır (ÇEKÜL, 2015; Khovanova-Rubicondo, 2011).

Yukarıda verilen argümanlar da gösteriyor ki, kültür rotalarına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Vezirköprü'de, kültür turizminin geliştirilmesinde bu çalışmada ortaya konulan kültür rotaları dikkate alınması önem taşımaktadır. Ancak oluşturulan yerel kültür rotalarının ve bu rotaların ulusal kültür rotalarına entegre edilmesinin fonksiyonel bir turizm ürünü olarak değer kazanması ve sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamanın ilk basamağını kültürel değerlerin ortaya çıkarılması ve bilinir kılınması oluşturmaktadır. Devamında ise iyi bir planlama ile turizm pazarına sunulması gerekmektedir. Bunun için yöredeki kamu ve özel sektörü temsil eden turizm paydaşları ve planlayıcılarının bir dizi ortak çalışma yapması önerilmektedir. Öncelikle rota başlangıç noktalarına rota haritası ve bilgilerinin olduğu panoların yerleştirilmesi gerekmektedir. Böylece ziyaretçilerin rotayı tanımaları ve tura başlamadan önce onları ne gibi bir parkurun beklediği konusunda bilgilendirilmeleri sağlanmış olacaktır. Rota boyunca uluslararası yönlendirme levhası yönetmeliğine bağlı kalınarak yön, mesafe, uyarılar, dinlenme yerleri ve su kaynakları gibi birçok duruma dair yönlendirmelerin yapılması gerekmektedir. Yine rota boyunca yerel kültürün korunması açısından yerel halkın kültür turizmi ve kültür rotaları konusunda eğitilmesi önemlidir. Ayrıca, rotalar üzerinde dinlenme noktalarının belirlenerek bu noktalarda yerel kültüre ait değerlerin sunulmasını sağlayacak birtakım düzenlemeler yapılmalıdır. Rotaların tanıtımı noktasında da çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Rotaların tanıtımını sağlayacak broşürlerin hazırlanması, sosyal medyanın kullanılması, WEB sitesinin oluşturulması ve tanıtıcı turların düzenlenmesi tanıtıma katkı sağlayacaktır.

Diğer kültür rotası çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmanın da en önemli sınırlılıklarından birini kültür rotalarının bölgeler üzerindeki gerçek ekonomik, sosyal veya kültürel etkilerinin daha fazla analiz ve özel araştırma gerektirmesi oluşturmaktadır. Bu nedenle uluslararası, ulusal ve yerel ölçekte kültür rotalarının ekonomik, sosyal veya kültürel etkilerinin incelendiği multidisipliner araştırmalar yapılması önerilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü (2012). Kültür rotalarına ilişkin genişletilmiş kısmi anlaşması tesis eden CM/RES (2010) 53 sayılı karar. Retrieved from <https://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0686.pdf>
- Bekker-Nielsen, T., Czichon, R., Høgel, C., Kıvrak, B., Majbom, J. M., Sauer, V., Sørensen, S.L., Sauer, V., & Winther-Jacobsen, K. (2015). *Neoklaudiopolis Antik Kenti (Vezirköprü-Samsun): Tarihsel ve Arkeolojik Rehber*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Campolo, D., Bombino, G., & Meduri, T. (2016). Cultural landscape and cultural routes: infrastructure role and indigenous knowledge for a sustainable development of inland areas. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 576-582.
- Cojocariu, S. (2015). The development of cultural routes: a valuable asset for Romania. *Procedia Economics and Finance*, 32, 959-967.
- Council of Europe (2015). Europe Cultural Routes. Retrieved from [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/jewish\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/jewish_en.asp)
- Council of Europe (2019a). Cultural Routes: newsroom: The Council of Europe certifies 5 new Cultural Routes. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/-/the-council-of-europe-certifies-5-new-cultural-routes>
- Council of Europe (2019b). 50 years of the European Cultural Convention. Retrieved from [https://www.coe.int/t/dg4/CulturalConvention/Source/Bilan50\\_EN.pdf](https://www.coe.int/t/dg4/CulturalConvention/Source/Bilan50_EN.pdf)
- Council of Europe (2020a). Cultural tourism. Retrieved from [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en)
- Council of Europe (2020b). Cultural Routes: Cultural Routes of the Council of Europe programme. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>
- Council of Europe (2020c). The Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes of the Council of Europe. Retrieved from <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/epa-member-states>
- Council of Europe (2020d). Cultural Routes of the Council of Europe: Cultural Routes. Retrieved from [https://www.euro-access.eu/programm/cultural\\_routes\\_of\\_the\\_council\\_of\\_europe](https://www.euro-access.eu/programm/cultural_routes_of_the_council_of_europe)
- ÇEKÜL (2015). *Kültür rotaları planlama rehberi*. Tarihi Kentler Birliği Yayınları, Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 3. İstanbul: Stil Matbaa.
- Demirel, E. (2010). *Hitit yürüyüş parkurları*. İstanbul: Pegasus Yayınevi.
- Demirel, E. (2012). *Kızılırmak havzası gastronomi ve yürüyüş yolu*. Çorum: Çorum İl Özel İdaresi Yayınları.
- Devereux, C., & Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: journeying beyond self. *Tourism Recreation Research*, 31, 47-49.

- Di Pietro, L., Mungion, R. G., & Renzi, M.F. (2013). Cultural technology district: a model for local and regional development. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 1-17. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2013.789006?needAccess=true>
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye kültür turizmi*. Sosyologca Kitaplar Dizisi-13. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Emekli, G. (2006). *Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm*. Ege Coğrafya Dergisi, 15, 51-59.
- Fang, K., & Zimmerman, S. (2015). *Public transport service optimization and system integration*. *China transport topics*; no. 14. Washington, DC: World Bank Group
- Global Sustainable Tourism Council (2020). The global baseline standards sustainable travel and tourism. Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
- Görmüş, S. (2017). Kültürel peyzaj değerlerini korumak için yeni bir yaklaşım: kültürel rotalar. *Plant Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi*, 25, 123-130.
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F., & Şahinalp, M.S. (2009). Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turları ve başlıca güzergâhlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 275–298.
- Güvenç, B. (1994). *İnsan ve kültür* (6. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ICOMOS (2015). *Kültür rotaları*. Retrieved from [http://www.icomos-ciic.org/INDEX\\_ingl.htm](http://www.icomos-ciic.org/INDEX_ingl.htm)
- İğci, N., & Kıvrak, B. (Ed.). (2008). *Geçmişten günümüze Vezirköprü*. Vezirköprü Kaymakamlığı yayınları.
- Khovanova-Rubicondo, K. (2011). *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing (provisional). Retrieved from [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/pavia-2012/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/pavia-2012/index_en.htm).
- Kong-jian, L. W. Y. (2005). *New direction in the conservation of world heritage: Cultural routes (cultural itineraries)*[J]. *Urban Problems*, 4.
- Kültür Rotaları Derneği (2019a). Hitit yolu. Retrieved from <http://cultureroutesinturkey.com/tr/hitit-yolu/>
- Kültür Rotaları Derneği (2019b). Gastronomi yolu. Retrieved from <http://cultureroutesinturkey.com/tr/gastronomi-yolu/>
- Kültür Rotaları Derneği (2020). Ulusal kültür rotaları. Retrieved from <http://cultureroutesinturkey.com/tr/tum-rotalar/>
- Murray Mas, I. (2012). *Geografies del capitalisme balear: poder, metabolisme socioeconòmic i pejtada ecològica d'una superpotència turística*. (Doctoral dissertation, Universitat Illes Balears). Retrieved from [www.tdx.cat/handle/10803/104203](http://www.tdx.cat/handle/10803/104203)
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (2014). TR83 bölgesi ilçeleri sosyo-ekonomik gelişmişlik analizi (SEGE). Retrieved from <http://www.oka.org.tr/Documents/Geli%C5%9Fmi%C5%9Flik2.pdf>
- Özgüç, N. (2007). *Turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

- Pattanaro, G., & Pistocchi, F. (2016). Linking destinations through sustainable cultural routes. *Symphony. Emerging Issues in Management*, 1, 83-96.
- Richards, G. (2001). *The development of cultural tourism in Europe*. New York: Cabi Publishing.
- Sarı, C., & Ertürk, M. (2017). Batı Toroslarda Yörük göç yollarının turizm amaçlı kullanımına yönelik planlama önerileri. *Turkish Studies*, 12(24), 159–178.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2003). *Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekân*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Uğur, E. (2008). *Kültür turizmi bağlamında kültür rotaları: Türkiye'deki kültür rotası örnekleri üzerine bir inceleme*. (Uzmanlık tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara). Retrieved from <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/30934,enis-ugur---uzmanlik-tezipdf.pdf?0>
- Üsküdar, Ş., Çakır, M., & Temizkan, S.P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- UNESCO (1994). Routes as part of our cultural heritage report on the meeting of experts. Retrieved from <https://whc.unesco.org/archive/routes94.htm>
- UNWTO (2015). Affiliate members global reports: Cultural routes and itineraries. Madrid: UNWTO. Retrieved from [https://catedratim.files.wordpress.com/2017/01/omt-2015-global\\_report\\_cultural\\_routes\\_itineraries.pdf](https://catedratim.files.wordpress.com/2017/01/omt-2015-global_report_cultural_routes_itineraries.pdf)
- UNWTO (2020). International tourism results 2019 and outlook 2020. Retrieved from [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf)
- Yılmaz, A. (2016). Coğrafya ve turizm. İçinde S. Günay Aktaş (Edt.), *Turizm Coğrafyası*, (ss.39-60). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

## **Cultural Tourism and Cultural Routes as an Instrument of Local Development: The Case of Vezirköprü Area Criteria**

**Seyfullah GÜL**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun /Turkey

**Ali YILMAZ**

Uşak University, Faculty of Arts and Sciences, Uşak /Turkey

### **Extensive Summary**

Culture has become one of the most important sources of tourism. The developments in mass communication and transportation have aroused people's curiosity to see, learn and recognize different cultures, and this leads to the development of tourism with the demand for entertainment and rest, and to a strong relationship between culture and tourism (Emekli, 2006, p. 51). The increase in people's desire to learn different cultures has turned into cultural tourism with the effect of culture as a process on tourism. Cultural tourism is defined as "a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products related to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions" (UNTWO, 2020). Cultural tourism is developing rapidly in the world. Depending on the developments in cultural tourism, the importance of cultural routes is gradually increasing. A cultural route is defined as a transportation corridor that carries cultural and/or natural heritage elements and gains its importance thanks to this heritage, which has been created today for the purposes such as protection, rural development and tourism development, or was used in a period of history. (ÇEKÜL, 2015, p. 12). The "European Cultural Routes" initiatives initiated by the Council of Europe in 1964 to better perceive the continent's cultural heritage gained pace in 1987 when Spain proposed Santiago de Compostela as the first cultural route. With the global trends in tourism, the number of cultural routes in the world is gradually increasing (DiPietro et al., 2013). Today, the number of countries that signed the Council of Europe Partial Convention on Cultural Roads (EPA) has reached 34, the number of observer countries has reached one, and the number of certified cultural routes accepted by the council has reached 38 (CoE, 2019a; 2019b; CoE, 2020c).

Turkey which has a rich historical and cultural heritage owns an advantageous position in terms of cultural routes. "Lycian Route", "European Route of Jewish Heritage" and "Olive Tree Routes" which are European cultural routes, pass through Turkey and Turkey has been represented in the list of World Cultural Routes. In addition to these routes, the Viking Cultural Route (1993), the Phoenicians' Route (2003), European Route of Historic Thermal Towns (2010) and the European Ceramic Route (2012) are the other routes that Turkey is more associated with European cultural routes (Görmüş, 2017). In 2012, with a draft bill given to Parliament, Turkey took an important step to become a state party to the agreement known as "Enlarged Partial Agreement" (EPA), created by the European Cultural Routes Institute to bring certain standards to the routes. Turkey has 21 national and international cultural routes that have



been determined by different associations and organizations; particularly Lycian Route, St. Paul's Route, Sultan's Route, Hz. Ibrahim Route, ViaEgnatia Route and Sufi Route (Culture Routes Association, 2019).

Vezirköprü area, which constitutes the scope of this study, is located in the coastal backyard that meets the Lower Kızılırmak Valley around the eastern part of the Western Black Sea Mountains in the Central Black Sea Region. The region located to the south of the east part of the İsfendiyar Mountains, is 26 km from Havza district and 115 km from Samsun city center.

According to the survey of socio-economic development levels of TR83 Region districts conducted by the Central Black Sea Development Agency (OKA) in 2014, Vezirköprü district ranked 12th among 17 districts of Samsun with an index value of -0,2163 (OKA, 2014). Vezirköprü area has an important tourism potential with its natural beauties, historical and cultural values. However, that the problem is that this potential cannot be mobilized with sustainable tourism planning and is not used as a tool for the development of the region.

This study aims to emphasize and promote the cultural heritage in the Vezirköprü area in the light of cultural routes and to explore the attitudes of residents of the Vezirköprü area towards cultural tourism and its contribution to local development. Besides, it is aimed to protect the natural and cultural environment and to assist decision makers to make investments in the area.

Within the scope of the purpose, the sentences "Vezirköprü area has a rich cultural and natural heritage that supports the creation of local cultural routes and their integration into national cultural routes. Creating cultural routes contributes to the sustainable development of the region through cultural tourism." constitute the hypothesis of the study.

The study has been developed on four research questions that will reveal the above hypothesis.

- What values does the Vezirköprü area have to create resource for cultural tourism?
- Which local cultural routes can be created in the Vezirköprü area?
- Can the Vezirköprü area be included in national cultural routes?
- How can the cultural routes to be created contribute to the sustainable local development of Vezirköprü area through cultural tourism?

The "Cultural Route Planning Model" of the Foundation for the Protection and Promotion of the Environment and Cultural Heritage (ÇEKÜL) was used when designing local cultural routes for Vezirköprü area. The planning model is presented in four steps as following; first step is groundwork, where the initial preparation for the process is made in relation with the partnerships and stakeholders are laid out; second one, overview which refers to research, analysis and evaluation works are made; planning is the third step for the design of the route; and management step contains realization process of the project (ÇEKÜL, 2015, p. 33).

## Findings

Vezirköprü area has many cultural attractions such as archaeological heritage, cultural tourism historical building heritage, rural life and rural architecture, traditional crafts, social practice and rituals, living human treasures and

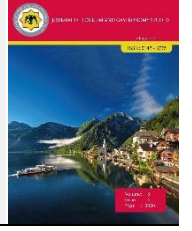
popular cultural elements. Planning cultural routes in the region has been handled in two ways as the creation of new local cultural routes and their integration into national cultural routes. In this context, five different routes have been planned which will contribute to local tourism: "The Kurtköprü Route", "The Kunduz Mountain Route", "The Nerik-Şahinkaya Canyon Route", "The Wooden Mosques Route" and "The Esenköy Rock Tombs Route".

Anatolian geography, which has hosted various civilizations, has many local, national and international cultural routes. Integrating these routes into each other contributes significantly to the promotion of national and international destinations with cultural tourism routes. There exist two national routes such as 'The Hittite-Nerik Route' and Gastronomy Route located up to the borders of Vezirköprü. The study also suggested that "The Nerik-Şahinkaya Canyon Route" can be integrated into "The Hittite-Nerik Route" and "The Kunduz Mountain Route" into the national "Gastronomy Route".


### **Conclusions and Recommendations**

Until recently, cultural and natural sources of Vezirköprü area have not been regarded as a tourism value by the local community and other tourism stakeholders (local and central government, investors, non-governmental organizations, etc.). Bringing these cultural and natural attractions around the region to tourism through a sustainable route planning will make a great contribution to the development of tourism in the region and the economic development of the region. For this reason, five local cultural routes have been created and two of these routes have been integrated into national cultural routes.

It is recommended that tourism stakeholders and planners should carry out a series of studies so that the cultural routes can serve the specified goals. First of all, boards with a route map and information should be placed at the starting points of the route. In this way, visitors will be able to get to know the route and be informed about what kind of track awaits them before starting the tour. It is necessary to make directions for many situations such as direction, distance, warnings, resting places and water resources by adhering to the international road signs guide along the route. It is also important to educate the local people on cultural tourism and cultural routes to protect the local culture along the route. In addition, some arrangements should be made to determine the rest points on the routes and to present the values of the local culture at these points. Studies are also needed for the promotion of routes. Preparing brochures to promote the routes, using social media, creating a WEB site and organizing introductory tours will contribute to the promotion.



## Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Uçak İçi İkrâm Menülerinde Kullanımı\*\* (Usage of National Gastronomik Geographic Indication Products in In-flight Catering Menus)

\*Salih Zeki ŞAHİN<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.09.2020

Kabul Tarihi:28.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Coğrafi işaretli ürünler

Uçak içi ikram

Türk Hava Yolları

Türkiye

### Keywords

Gastronomy

Geographical indication products

Inflight catering

Turkish Airlines

Turkey

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Havacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet, hava yolları firmalarını; ürün çeşitlendirme ve ürün farklılaştırma çalışmalarına odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. Rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de hava yolları ikram menüleridir. Bu çalışmada, Türk Patent ve Marka Kurumunca tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin, uçak içi ikram menülerinde kullanımının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, başta Türk Hava Yolları (THY) olmak üzere diğer hava yolları firmaları ve ikram hizmetleri sağlayıcısı işletmeleri, Türkiye'nin tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünlerini kullanmaya teşvik etmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışma, nitel araştırmalar kapsamında olup, doküman incelemesine dayalı olarak gerçekleştirilen betimsel analizlere dayanmaktadır. Araştırma örneklemini, THY web sayfasında yer alan uçak içi ikram hizmetleri menüleri, Avrupa Komisyonu web sayfasındaki coğrafi işaretli ürünleri ile Türk Patent ve Marka Kurumu, coğrafi işaretli ürünler portalındaki tescilli coğrafi işaretli ürünler oluşturmuştur. Araştırmada, Türkiye'de tescilli 382 ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürün bulunduğu, önemli bir kısmının hava yolları ikram menülerinde kullanım potansiyeli taşıdığı ancak THY uçak içi ikram menülerinde söz konusu ürünlerin kullanımının olmadığı, son yıllarda Türkiye'nin uluslararası tescil başvuru çalışmalarının arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

### Abstract

The intense competition in the aviation sector has led airlines to focus on product diversification and product differentiation. One of the areas where this competition most intense is airline catering services. In this study, it is aimed to determine the use of national gastronomik geographically marked products in in-flight catering menus registered by the Turkish Patent and Trademark Office. The research study, airline companies and catering services provider in terms of encouraging businesses to use a registered geographical indication gastronomik products of Turkey is important. The research study is within the scope of qualitative research and is based on descriptive analysis based on document/document review. The research sample was formed by the in-flight catering services menus on the Turkish Airlines (THY) website, the geographically marked products on the European Commission website, and the Turkish Patent and Trademark Authority, registered geographically marked products on the geographically marked products portal. In the study, 382 national registered geographical indication gastronomik products are in Turkey and a significant portion of them carries great potential for use in airlines catering services but Turkish Airlines hasn't using of such products in the inflight catering menus in recent years, Turkey's product registration's application an international level had been increased, results were reached.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: salihzekisahin@hitit.edu.tr (S.Z. Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.639

\*\*Bu çalışma, 18-19 Ekim 2019 tarihlerinde, Ankara'da düzenlenen 4. Uluslararası Havacılık İşletmeciliği Konferansında sadece özeti sunulan 'Marka Havayolları Marka İkramlar: Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Havayolları İkrâm Hizmetlerinde Kullanımı' adlı bildirinin tam metnidir.

## GİRİŞ

Günümüzde birçok ülke ve toplum; yaşadıkları coğrafyada, yaşattıkları sosyal ve kültürel değerleri, yetiştirdikleri ve tükettikleri özgün yöresel ürünleri korumak ve gelecek nesillere aktarmak çabası içerisinde. Bu konuda, üzerinde önemle durulan alanlardan biri de yiyecek ve içeceklerdir. Yerel mutfak kültürünü yansıtan yemekler ve içeceklerden, yöresel özellik arz eden yiyeceklere kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek bu ürünler, farklı kurum ve kuruluşlarca koruma altına alınmaya çalışılmaktadır. Koruma ve tescil çalışmalarının hedefinde, gelenek ve göreneklerin yaşatılması, sonraki kuşaklara aktarılması (Ölçer Özünel, 2016) gibi nedenler olduğu kadar, tescilli yapılan ürünlerin yaşatılması, taklit ve sahtecilikten korunması, üreticilerin desteklenmesi, ekonomik fayda elde edilmesi, kurumsal ya da ulusal marka ve imaj oluşturulması veya var olan imajın pekiştirilmesi gibi konularda olabilmektedir. Türkiye’de bu koruma çabaları bazen UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras öğeleri içerisinde hayat bulurken, bazen de Türkiye Patent ve Marka Kurumu (TPMK) ya da Avrupa Birliği (AB) tarafından yapılan coğrafi işaret tescil çalışmaları ile hayat bulmaktadır.

Coğrafi işaretler; belli bir toprak parçası veya bu toprak parçasında yer alan bir bölge veya alandaki ürünleri tanımlamak için kullanılan kaynak kimliktir. Aynı zamanda; kullanıcıların, bir bölgeden gelen ürünleri ün, kalite ya da diğer özelliklerine esas olarak, coğrafi menşei kaynağını bilmelerine yardımcı olan kalite göstergeleridir. Ayrıca, belli bir bölgenin ticari çıkarlarını temsil etmenin yanında (Yıldız Coşkun, 2001), geleneksel ve kültürel kodlarını da yansıtan bir karakter taşır. Kültürel miras olarak görülen coğrafi işaretli ürünlerin korunması ile ülke kültürlerinin ve değerlerinin de korunması hedeflenmektedir (Orhan, 2010).

Coğrafi işaretlere ilişkin ilk yasal çalışmalar, 1992 yılında AB tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde, 1995 yılında yürürlüğe giren Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) ile tüm dünyada kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Türkiye’de ise bu konuda ilk çalışmalar 1995 yılında çıkarılan Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve onunla ilişkili Uygulama Yönergesi ile gerçekleştirilmiştir. Konuya ilişkin kanun ancak 2016 yılında yayımlanan Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile gerçekleşmiştir (Vatansever Deviren ve Yıldız, 2017). Bu kanuna göre, coğrafi işaret; ünü, belirgin bir niteliği ya da diğer özellikleri itibarı ile ait olduğu ülke, bölge alan veya yöre ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işarettir. Coğrafi işaretli ürünlerin tescili, menşe adı ya da mahreç işareti olarak yapılmaktadır. Eğer bir ürün, bütün özellikleri ile belirli bir coğrafi alandaki beşeri ve doğal unsurlardan kaynaklı ise bu coğrafi işaretlere menşe adı denilmektedir. Ürün; belirgin ünü, bir niteliği ya da diğer özelliklerinden (belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş; üretim, işleme veya diğer işlemlerinden) en az birinin, belirlenmiş bir coğrafi alan içinde gerçekleştiği ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere ise mahreç işareti denilir. Ayrıca; mahreç işareti ya da menşe adı kapsamı dışında kalan ve piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl kullanıldığı kanıtlanan adlar da geleneksel ürün adı olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2019a). Gelenekselliğin; geçmişte yapılarak bu güne kadar geldiği için mi, pişirme tekniklerinin gelenekselliğinden olduğu için mi, bir yöre ile ya da bir grupta (dini, etnik vb.) ilişkilendirildiği için mi adlandırıldığına (Gürçayır Teke, 2016) baktığımızda ise a) geleneksel üretim ya da işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması, b) geleneksel hammadde ya da malzemeden üretilmiş olması, koşullarından en az birinin sağlanması durumunda bu adla anılacağı belirtilmektedir (SMK, 2016).

Türkiye’de; el sanatları, gıda, maden, tarım ve sanayi ürünleri, coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilebilmektedir. Araştırma kapsamını, tescilli ulusal gastronomik (gıda) ürünlerin oluşturması nedeni ile diğer ürünler kapsam dışında

bırakılmıştır. Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürün; ulusal veya uluslararası kuruluşlarca tescilli, işlenmiş veya işlenmemiş yöresel gıda ürünleridir (Şahin, 2019b). Türkiye’de Ağustos 2020 itibarı ile tescilli coğrafi işaretli ürün sayısı 507 olup, bu ürünlerin 395’i (%78) gastronomik coğrafi işaretli ürün kapsamındadır. Ayrıca, tescil başvurusu yapılmış 587 ürünün 517’sinin de (%88) gastronomik coğrafi işaretli ürün olduğu (Coğrafi İşaret Portalı, 2020) dikkate alındığında, Türkiye’nin bu alandaki zenginliği çok daha iyi anlaşılmaktadır. Bu zenginlik ve çeşitliliğin, hızla gelişen ve büyüyen havacılık sektöründe, uçak içi ikram menülerinde değerlendirilmesi ve bu konuda ulusal havayolları firmalarının istekli olması büyük önem taşımaktadır.

Hava yollarında, 2019 yılında, tüm dünyada 4,5 milyar yolcu taşınmış; 65,5 milyon kişiye (10,2 milyon kişisi doğrudan hava yolları çalışanı) istihdam sağlanmıştır (ATAG, 2020). Havacılık alanında giderek artan rekabet, hava yolları firmalarının; ürün farklılaştırma ve ürün çeşitlendirme çalışmalarına yoğunlaşmalarına yol açmaktadır. Rekabetin artarak devam ettiği hizmetlerden biri de, hava yolları uçak içi ikram hizmetleridir. Hava Yolları İkram Hizmetleri Birliği (ACA, 2020) verilerine göre, 2019 yılında, Dünya genelinde uçak içi ikram hizmetleri pazarı 130 bin çalışan, 9.9 milyar avro gelir ve 4.7 milyon tepsisi günlük yemek sunumuna ulaşmıştır.

Hava yolları şirketleri ile gıda ikram hizmetlerini sağlayan işletmeler (caterer) uçuşlarda servis edilecek yiyecek- içecek menülerinin oluşturulmasında ortak çalışmaktadırlar. Yiyecek-içecek firmaları tarafından hazırlanan ürünler, paketlenmiş, tepsilere konulmuş halde uçaklara verilir ve buralarda soğutucu dolaplara konulur. Uçak içerisinde bulunan küçük ve dar kapsamlı ekipmanlara sahip mutfakta, önceden hazırlanmış ve paketlenmiş yiyeceklerin ısıtılması ve servise hazırlanması işlemleri yapılır. Uçakların sefer yaptıkları yerin mesafesine, uçuş noktası ve uçak içindeki hizmet sınıfına göre sunulan menülerde farklılıklar görülmektedir. Uzak mesafeli (6 saat ve üzeri) uçuşlarda, yolculara birkaç defa sıcak yemek, hafif yemek, sıcak kahvaltı ve aperitif yiyecekler, yanlarında içecekler ile birlikte ikram edilebilmektedir. Kısa mesafeli (1-2 saat) uçuşlarda, basit aperatif yiyecek ve içecekler, uluslararası orta mesafeli (3-5 saat) uçuşlarda, kahvaltı, soğuk/sıcak yemek ve aperatifler sunulabilmektedir. Uçuşlardaki menülerin değişimi, uzun mesafeli uçuşlarda 28 gün, kısa ve orta mesafeli uçuşlarda 7-14 gün arasında olmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005). Günümüzde, yolcuların uçak içi yiyecek ve içecekleri farklı şekillerde sunulmaktadır. Hava yolları firmalarının hizmet ve satış politikalarına göre bazen bilet fiyatı içerisinde standart bir hizmet olarak, bazen uçak içinde kabin personeli tarafından ilave ücretle satış olarak sunulabildiği görülmektedir. Yolcuların uçuş öncesi menü seçimlerini yapabilmeleri, servis saatini belirleyebilmeleri gibi uygulamalar ile firmalar, müşteri memnuniyeti yakalayarak, rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar.

İkram ürünlerinin satın alınmasından nakliyesine, depolanmasından hazırlanmasına, uçak içi servisinden atık yönetimine kadar detaylı ve zorlu bir süreci uygun maliyetlerle yöneterek; müşteri memnuniyetini sağlamak ve yüksek kârlılığa ulaşmak, firmaların ana hedefleridir. Uçak yolcuları açısından uçuşlarda servis edilen ikramlıklar; ana unsur olan uçak seyahatinin önemli bir tamamlayıcısı olmasının yanında; hijyenik, besleyici, özgün ve lezzetli içecek ve yiyecekleri tadabildikleri bir hizmettir (Karaosmanoğlu, 2017).

Yolcu ihtiyaçları, kültürleri ve tercihleri esas alınarak oluşturulan uçak içi ikramlar; daha çok business class, özel yemek talep edenler ve uzun mesafeli yurtdışı uçan yolculara dönük özgün sunumlarla öne çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, uçuşlarda; ünlü şefler tarafından yemeklerin hazırlanıp servis edilmesi, yerel lezzetlerle beraber uluslararası lezzetlerin de menülerde yer bulması, uçak içi ikrâm menülerindeki arayışları ve rekabeti de artırmaktadır. Dolayısıyla, firmaların sundukları yiyecek ve içeceklerin; uluslararası tescil almış ürünlerden markalı

ürünlere, geleneksel lezzetlerden sokak lezzetlerine kadar zengin ve geniş bir çerçevede; özel yemek (diyet, glütensiz, vegan vb.) istekleri olanların da beklentilerini dikkate alacak bir yapıda oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, coğrafi işaretlere ilişkin tarım, turizm ve kültürel miras alanında çalışan birçok akademisyenin, konuya ilişkin çalışmalar yaptığı görülmektedir. Öne çıkan çalışmaları grupladığımızda daha çok coğrafi işaretli ürünlerin korunması (Gewers, 1997; Höpperger, 1999; Yalçiner, 2000), coğrafi işaretlerin kırsal ve ekonomik gelişmeye/kalkınmaya katkıları (Ragnekar, 2004; Gökova, 2007; Gürel vd., 2016), tüketici ve üretici beklenti ve tercihleri (Zuluğ, 2010; Teuber, 2011), tescilli yöresel ve törensel ürünlerin tanıtımı (Kan vd., 2010; Orhan, 2010; Yenipınar vd., 2014; Şahin, 2019a), gastronomi ve turizm odaklı çalışmaların (Mercan & Üzülmez, 2014; Vatansever Deviren vd., 2017; Hazarhun & Tepeci, 2018) yanında, coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras ile ilişkilendirildiği çalışmalar (Sun vd., 2012; Ubertaini, 2017) şeklinde olduğu görülmektedir. Uçak içi ikram yiyecek/içeceklerle ilişkin çalışmaların ise üretici (catering) firmaların yönetsel ve operasyonel boyutları (Jones, 2004; Fu, 2019; Blanco-Alcubilla, 2020), gıda güvenliği ve atık yönetimi (Sel vd., 2017; Thamagasorn & Phalino, 2019; Grout & Speakman, 2020), müşteri memnuniyeti, beklenti ve tercihleri (An & Noh, 2009; Han vd., 2014; Messner, 2016; Kim vd., 2016; Karaosmanoğlu, 2017), ekonomik katkı boyutları (Dennis, 2007; Redpath & Warnock, 2017) ile yapıldığı görülmektedir.

Literatürde, coğrafi işaretli ürünlerin ya da gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin hava yolları uçak içi ikram menüleri ile ilişkilendirildiği çalışmaların olmayışı, bu çalışmanın ortaya çıkışına kaynak teşkil etmiştir. “Acaba Türkiye’nin ulusal marka hava yolları firmalarının, Türkiye’nin tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerini, uçak içi ikram menülerinde kullanmaları mümkün olamaz mı? Bu kapsamda; Türkiye’de hava yolları firmalarının uçak içi ikram menülerinde kullanabilecek nitelik ve nicelikte tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin durumu nedir? Türkiye’nin hava yolu ulaşımı, ticaret ve turizm açısından en önemli pazarı olan ve sosyo-kültürel ilişkilerin de önemli olduğu AB nezdinde, coğrafi işaretli ürünlerinin tescili çalışmaları ne durumdadır? Hava yolları uçak içi ikramlarında sunulan yiyecek ve içecek menüleri nelerdir ve bu menülerde tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünler kullanılmakta mıdır?” sorularına cevaplar aranmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmada; Türk Patent ve Marka Kurumu’nca tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin, hava yolları ikram menülerinde kullanımına dikkati çekmek ve teşvik etmek, ulusal ve uluslararası düzeyde gastronomik coğrafi işaretli ürün tescili çalışmalarının önemine ve gerekliliğine vurgu yapmak amaçlanmıştır.

Çalışma; Türkiye’nin tescilli ulusal ve uluslararası gastronomik coğrafi işaretli değerlerinin, uluslararası markalar haline gelen hava yolları firmalarınca ikram menülerinde özgün bir seçenek olarak sunulmasına katkı sağlaması, Türk mutfak kültürü ve gastronomik değerlerinin tanıtımına, korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlaması, tescilli gastronomik ürün üreticileri ile tedarik zincirinde yer alan tarafları destekleyecek imkânların oluşumuna katkı sağlayabilecek nitelikte olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, literatürde bu alanda yapılmış ilk çalışma olması ve sonraki çalışmalara öncülük etme potansiyeli taşıyor olması da araştırmayı önemli kılan bir diğer husustur.

Giriş bölümünde belirtilen kuramsal ve kavramsal çerçevenin ardından, araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda elde edilen veriler, bulgular kısmında tasnif edilerek sunulmuştur. Araştırma bulgularına dayalı olarak yapılan değerlendirmeler, sonuç ve öneriler bölümünde verilmiştir.

## Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olup; belge/doküman incelemesi ve katılımcı gözleme dayalı, betimsel analizlerle şekillendirilmiştir. Bulgular ve yorumlar, araştırmacının katılımcı gözlem bulgularıyla da desteklenmiştir.

Araştırma, konusu itibarı ile farklı evren ve örneklemelerin incelenmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda; a) TPMK coğrafi işaretli ürünleri b) AB coğrafi işaretli ürünleri ile c) Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nce iç ve dış hatlarda yolcu taşımacılığı yapan 8 ulusal hava yolu işletmelerinin (Türk Hava Yolları, Sunexpress, Pegasus, Onurair, Atlasjet, Freebird, Corendon, Tailwind) uçak içi ikram menüleri; araştırmanın evrenini oluşturmuşlardır. Söz konusu evrenler içerisinde, araştırmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, çalışma evrenleri, örneklem seçme yöntemleri ve örneklemeleri belirlenmiştir. Buna göre;

a) TPMK coğrafi işaretli ürünler evreninden; tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünler, çalışma evrenini oluşturmuştur. Kurumun, coğrafi işaretler portalı üzerinden, tam sayım yöntemi ile elde edilen veriler, tür ve ürün grupları boyutlarıyla tasnif edilerek, bulgular ortaya konulmuş ve analizleri yapılmıştır.

b) AB coğrafi işaretli ürünleri, tescil türleri ve seçilmiş ülkeler boyutlarıyla çalışma kapsamına alınmıştır. Kurumsal web sayfası üzerinden yapılan ülke seçimleri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Söz konusu ülkelerin seçiminde; en fazla tescilli gastronomik coğrafi işaretli 14 AB ülkesi ile Türkiye verilerinin karşılaştırılmasının yanında, o ülkelerin turizm, mutfak/gastronomi ve havayolları sektöründe Türkiye'nin rekabet içerisinde olmaları da dikkate alınmıştır.

c) Ulusal hava yolları, web sayfalarında yer alan uçak içi ikram menüleri; tam sayım yöntemiyle, uçuş türü ve uçuş sınıfı boyutlarıyla; incelenmiştir. Türkiye'nin uluslararası alanda en önemli markalarından olan, en fazla yolcu ve uçuş noktasına sahip THY web sayfasında, gerek ikram menüleri hakkında daha zengin içerik ve bilgiye sahip olması, gerekse de katılımcı gözlem bulguları ile desteklenebilmesi nedeni ile amaçlı örnekleme metodu kullanılarak araştırmada ele alınmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular gruplandırılarak, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliğini artırmanın yanısıra, 'aktarılabiliğini' de (nicel araştırmalarda karşılığı 'genelleme') sağlamada, ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:269-271).

## Bulgular

Bu bölümde, araştırma problemi kapsamında belirlenen;

a) Ulusal hava yolları uçak içi ikram menülerinde ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin kullanım durumu (THY örnekleme ile),

b) Türkiye'de tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden, hava yolları uçak içi ikram menülerinde kullanıma uygun ürünlerin tespiti ve

c) Türkiye'nin AB nezdinde tescilli gastronomik coğrafi işaretli ürünlerinin durumu ile turizm ve havacılık sektöründeki rakip ülkelerin tescil verileriyle karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

## Türk Hava Yolları Uçak İçi İkram Menüleri ve Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanım Durumu

Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından 2019 yılında da Türkiye'deki en değerli marka olarak seçilen Türk Hava Yolları (THY), 126 ülkede 321 noktaya uçmakta ve 74,3 milyon yolcu (42,4 milyon dış hat yolcusu) taşımaktadır. 2019 yılında elde ettiği 13 milyar 229 milyon\$ gelir ve 788 milyon\$ kâr ile de öne çıkmaktadır. THY yiyecek içecek ikramlıklarını, 2006 yılında THY ve Avusturya firması DO&CO AG'nin, %50-%50 ortaklık yoluyla kurduğu, THY/DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş. aracılığı ile karşılamaktadır. THY dışında, 80'nin üzerinde yabancı ve yerli hava yolu firmasına ikram hizmetleri sunan şirketin; Atatürk Havalimanı merkez olmak üzere, Türkiye'nin 9 farklı noktasında kurulu mutfaklarında, THY'nın yiyecek-içecek ikramları hazırlanmaktadır.

Turkish DO&CO firmasının 2019 yılı performansına bakıldığında; 5708 çalışmanı ile yıllık 87 milyon (günlük 240 bin) yolcu yemeği hazırlayarak, 344 milyon\$ gelir (THY toplam gelirleri içindeki payı %2,6) elde ettiği görülmektedir. THY'nın son 3 yılda, yolcular tarafından 5 yıldızlı havayolu seçilmiş olmasının yanında 2015-2018 arası 4 yıl üst üste 'en iyi business class özel yolcu salonu ikram ödülleri de almış olması da kayda değer hususlardır (THY 2019).

Bu noktada, THY web sayfasında, uçak içi ikram hizmetlerine ilişkin yayınlanan standart menu bilgilerine bakıldığında (Tablo 1); uçuş sınıfı, uçulan hat ve uçuş süresine göre farklılaştırılmış menülerin sunulduğu, bu menülerde yer alan yiyecek-içeceklerden herhangi birinin, Türkiye'nin tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerinden yapıldığına ilişkin bir açıklama veya bilgilendirmenin olmadığı görülmüştür.

**Tablo 1.** Türk Hava Yolları Uçak İçi Standart İkram Menüleri

Uçuş Sınıfları	
A) Business Class	B) Economy Class
<b>İç Hat:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Dünya Mutfaklarından Örnekler - Türk Mutfağı Örnekleri (Adana Köfte, Yaprak Sarma, Karnıyarık, Mantı gibi)	<b>İç Hat:</b> - İçeriği uçuş saatine göre değişen, ev yapımı Ciabatta Ekmeği ile yapılan Sıcak Sandviç - Sıcak / Soğuk İçecek
<b>Dış Hat:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Uçuş Zamanı ve Süresine Göre Menü (Türk ve Dünya Mutfaklarından) - Belirli/Bazı Hatlarda Uçan Şef	<b>Dış Hat ve Okyanus Aşırı Uçuşlar:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Uçuş Zamanı ve Süresine Göre Menü (Türk ve Dünya Mutfaklarından) (2 saate kadar; Artizan Ekmekli Sıcak Sandviç+içecek) (2-3 saat arası; Artizan Ekmekli Sıcak Sandviç+Kek+İçecek. Bazı hatlarda ve uçuş saatine göre sıcak/soğuk kahvaltı veya yemek) (3 saat üzeri; uçuş süresi ve kalkış saatine göre sıcak/soğuk kahvaltı veya yemek. Bazı hatlarda, Kek, Sandviç ve atıştırılmalık Snack)
<b>Okyanus Aşırı Uçuşlar:</b> - Hoşgeldiniz İçecekleri - Sıcak İçecekler - Uçan Şef - Ordövr, Çorba, Ana Yemek, Tatlı, Lokum- Türk Kahvesi	

**Kaynak:** Türk Hava Yolları (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

Ayrıca; THY'nın sadece dış hat uçuşlarında uyguladığı ve yolcuların dini inancı, dünya görüşü, sağlık durumu veya çocukları ve bebekleri için talep ettikleri özel yemek menülerinde de, ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına rastlanmamıştır (Tablo 2).



Mevzuat gereğince, tescilli coğrafi işaretli ürünlerin kullanılması halinde, bu durumu belirten açıklama ve tescil türüne ilişkin logonun da (menşe, mahreç veya geleneksel ürün logolarından biri) kullanılması gerektiğinden, söz konusu THY uçak içi menülerinde de böyle bir vurgu olmadığından bu tespite varılmıştır.

**Tablo 2.** Türk Hava Yolları Uçak İçinde Servis Edilebilen Özel Yemek Menüleri

Özel Menü Adı	İçeriği
Az Laktozlu Yemek	İçinde yogurt, süt, yumurta, peynir, tereyağı, dondurma olan yiyecekler; kek, bisküvi, paneli veya kremalı etler ve sebzeler, omletler, süt ürünleriyle hazırlanan ekmekler, krepler, hazır çorbalar, kahveler ve çikolatalar olmaz. Kümes hayvanları, et, laktozsuz meyveler, taze sebzeler, sütsüz kahve kremaları, süt yerine soyalı içecekler sunulur.
Az Tuzlu Yemek	Tütsülenmiş veya tuzla pişirilmiş yiyecekler, işlenmiş peynirler, zeytin, ançüez, kabartma tozu ve kendiliğinden mayalanan un gibi fırın ürünleri, soslar ve bulyon ile hazırlanmış yiyecekler olmaz. Düşük sodyumlu kahvaltılıklar, tuzsuz margarin, düşük sodyumlu peynirler, kereviz, soğan ve sarımsak içeren yiyecekler sunulur.
Az Yağlı Yemek	Yağlı, kızarmış, peynir ve krema soslu, sakatat ve yumurta sarısı içeren yiyecekler, deniz mahsulleri, havyar ve balık yumurtası, katkı maddeli ve işlenmiş yiyecekler sunulmaz. Derisiz kümes hayvanları, yağsız etler, taze sebze ve meyveler, az yağlı süt ürünleri, tam tahıllı ekmekler ile soslarla hazırlanmış yiyecekler sunulur.
Glutensiz Yemek	Çavdar, arpa, yulaf, buğday, buğday unu, galeta, ekmek, makarna, kekler, hamur işi, glutenli kahvaltılık gevrekler, pastalar, et tadı veren katkı maddeleri, krema, gluten içeren çikolatalar ve malt ürünler ile kuruyemişler sunulmaz. Taze sebzeler ve meyveler, glutensiz kahvaltılık gevrek, pirinç patlağı, soya sütü; soya, patates ve pirinç unları, hint irmiği, yağla hazırlanmış yiyecekler ve süt ürünleri sunulur.
Diyabetik Yemek	Kızartılmış yiyecekler olmaz. Derisiz kümes hayvanları, yağsız süt ürünleri ve et, deniz mahsulleri, meyveler, sebzeler, tahıl ürünleri ve tam tahıllı ekmekler sunulur.
Düşük Kalorili Yemek	Soslu, yağlı, kızarmış ve şekerli yiyecekler olmaz. Yağsız süt ürünleri ve etler, taze sebze ve meyveler, tahıl ürünleri ve tatlandırıcılar ikram edilir.
Sindirimi Kolay Yemek	Çeşnili gıdalar, kırmızıbiber, karabiber gibi baharatlar, kabak, karnabahar vb. gazlı sebzeler ile kafeinli içecekler ve kızarmış yiyecekler olmaz.
Koşer Yemeği	Tüm yiyecekler, Yahudi yolcuların geleneklerine ve perhiz kurallarına göre hazırlanır.
Çocuk Yemeği	Kemikli etler, kılçıklı balıklar, çekirdekler ve kuruyemişler, soslu ve baharatlı yemekler ile sert şekerler sunulmaz. Peynir, havuç çubukları, elle yenen yemekler, kraker, taze meyve suları ve meyveler sunulur.
Bebek Yemeği	Balık, kemikli etler, sığır eti, buğday, baharatlı yiyecekler, yumurta, gluten ve asitli meyveler bulunmaz. Sebze, meyve, et püresi ile tatlılar sunulur.
Çiğ Sebze Meyve Yemeği	Kafeinli içecekler; koruyucu ve katkı maddeleri ve işlenmiş ürünler olmaz. Çiğ meyve ve sebzeler, taze meyve suları servis edilir.
Meyve Çeşitlerinden Oluşuna Yemek	Katkı ve koruyucu maddesi içeren yiyecekler sunulmaz. Taze veya sülfite kullanılmadan kurutulmuş meyveler sunulur.
Sebze ve Meyveler ile Hazırlanan Vejetaryen Yemeği	Deniz mahsulleri, balık, kümes hayvanları, et, süt ve yumurta ürünleriyle hazırlanmış yiyecekler sunulmaz. Sebze, meyve ve çeşitli baharatlarla hazırlanan yiyecekler sunulur.
Yumurta ve Süt Ürünü Kullanılabilen Vejetaryen Yemeği	Balık, kümes hayvanları, et ve et ürünleri ile hazırlanmış yiyecekler sunulmaz. Yüksek proteinli süt ürünleri, kalsiyum ve demir açısından zengin meyve, sebze, yumurta ve bakliyatlar ile vejetaryen tipi peynir olan yiyecekler servis edilir.
Koyu Kurallara Bağlı Vegan Yemeği	İçinde hiç bir hayvansal gıda olmaz. Fasulye, tofu, mercimek gibi yüksek proteinli yiyecekler, kalsiyum ve demir bakımından zengin kuruyemişler, meyve - sebzeler olur.
Hint Tipi Vejetaryen Yemeği	Hayvansal yağlar, kümes hayvanları, yumurta ve balık da dâhil olmak üzere et ve et ürünleri olmaz. Demir, kalsiyum ve protein bakımından zengin bakliyatlar, süt ürünleri, kuruyemişler ve sebzeler ikram olarak sunulur.
Jain Vejetaryen Hindu Yemeği	Balık, et, deniz mahsulleri, kümes hayvanları, süt ürünleri, köklü ve soğanlı sebzeler ve yumurta sunulmaz. Sebze, meyve, tofu, baharatlar, pirinç, tahıllar ve bakliyatlarla hazırlanmış yiyecekler sunulur.
Sığır Eti Kullanılmayan ve Vejetaryen Olmayan Hint Yemeği	İçinde, dana ve sığır eti, tütsülenmiş ya da çiğ balık olan yiyecekler sunulmaz. Balık, kümes hayvanları, kuzu eti, süt ürünleri, baharatlı ve körili yiyecekler sunulur.

**Kaynak:** Türk Hava Yolları (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

## Türkiye’de Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünlerden, Hava Yolları Uçak İçi İkram Menülerinde Kullanıma Uygun Ürünleri

**Tablo 3.** Türkiye’de Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

Ürün Grubu	Adet	Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler
İşlenmiş-İşlenmemiş Meyve, Sebze ve Mantarlar	131	Adana Karpuzu, Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı, Adıyaman Besni Üzümü, Ağın Leblebisi, Akçabelen Şeker Fasulyesi, Akçakoca Sarı Fındığı, Akhisar Domat Zeytini, Akhisar Uslu Zeytini, Akkuş Şeker Fasulyesi, Akşehir Kirazı, Alanya Avokadosu, Alanya Yeni Dünyası, Amasya Çiçek Bamyası, Amasya Misket Elması, Anamur Muzu, Antalya Tavşan Yüreği Zeytini, Antep Bulguru, Antep Fıstığı, Antep Firiği, Antep Kuruluk Patlıcanı, Antep Pekmezi, Arapgir Köhnü Üzümü, Arapgir Mor Reyhanı, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Bayramiç Elması, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Birecik Patlıcanı, Bodrum Mandarini, Bolu Kıbrıscık Pirinci, Boyabat Gazidere Domatesi, Bozcaada Çavuş Üzümü, Bursa Siyah İnciri, Bursa Şeftalisi, Bünyan Gilaburusu, Cimin Üzümü, Çağlayanerit Cevizi, Çameli Fasulyesi, Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi, Çay İlçesi Vişnesi, Çemişgezek Ulukale Dutu, Çorum Leblebisi, Çubuk Turşusu, Demirci Hünnabı, Denizli Leblebisi, Diyarbakır Karpuzu, Dört Yol Mandarini, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Ege İnciri, Ege Sultani Üzümü, Elazığ Boğazkere Üzümü, Elazığ Öküzgözü Üzümü, Erbaa Narince Bağ Yaprağı, Erdemli Lamas Limonu, Ereğli Beyaz Kirazı, Ereğli Siyah Havucu, Finike Portakalı, Oğuzeli Narı, Gemerek Gilaburusu, Gemlik Zeytini, Geyve Ayvası, Giresun Kalınkara Fındığı, Giresun Sivri Fındığı, Giresun Tombul Fındığı, Göynük Bombay Fasulye, Gümüşhane Şeker Fasulyesi, Gürsu Deveci Armudu, Hekimhan Cevizi, Hınıs Fasulyesi, Iğdır Kayısı, İncesu Karaevrek Üzümü, İpsala Pirinci, İsabey Çekirdeksiz Üzümü, İskilip Turşusu, İspir Kuru Fasulyesi, Kağızman Uzun Elması, Kale Biberi, Kalecik Karası Üzümü, Kapıdağ Mor Soğanı, Karacabey Soğanı, Karacadağ Pirinci, Karaköprü Narı, Kastamonu Siyez Bulguru, Kavacık Üzümü, Kelkit Şeker Fasulyesi, Kırıkkale Kılıçlar Soğanı, Kırkağaç Kavunu, Konuralp Pirinci, Korkuteli Karyagdı Armudu, Kula Leblebisi, Malatya Dalbastı Kirazı, Malatya Kayısı, Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümü, Maraş Biberi, Mardin Bulguru, Melli İnciri, Milas Yağlı Zeytini, Muş Çorti Turşusu, Mut Kayısı, Narman Şeker Fasulyesi, Nevşehir Kabak Çekirdeği, Niksar Cevizi, Oğuzlar Cevizi, Ordu Kivisi, Ordu Yayla Pancarı Turşusu, Orhangazi Gedek Turşusu, Osmaniye Yer Fıstığı, Ödemiş Patatesi, Piraziz Elması, Posof Elması, Safranbolu Safranı, Salıhlı Kirazı, Seferihisar Mandalinası, Silifke Çileği, Sivas Pezik Turşusu, Şanlıurfa Biberi, Şaphane Vişnesi, Tarsus Beyazı Üzüm, Tarsus Sarıulak Zeytini, Tarsus Şalgamı, Taşköprü Sarımsağı, Tavşanlı Leblebisi, Tokat Salamura Asma Yaprağı, Tomarza Kabak Çekirdeği, Tosya Pirinci, Tunceli Sarımsağı, Urla Sakız Enginarı, Van Gül Reçeli, Yamula Patlıcanı
Yemekler ve Çorbalar	103	Adana Kebabı, Adapazarı Dartılı Keşke, Adapazarı İslama Köftesi, Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte, Akçaabat Köftesi, Akçakoca Mancarlı Pidesi, Akhisar Köfte, Aksaray Tulum Kebabı, Alanya Güllüklü Çorba, Andırın Tırşığı, Ankara Döneri, Ankara Tava, Antalya Piyazı, Antep Beyranı, Antep Şiveydizi, Antep Yuvarlaması, Bayburt Kavut Çorbası, Bayburt Lor Dolması, Bingöl Çobantaşı Kavurması, Bolu Kızılıcak Tarhanası, Bor Söğürmesi, Bozöyük Mercimekli Mantısı, Burdur Şiş Köftesi, Çakallı Menemeni, Çankırı Sarımsaklı Et, Çayeli Kuru Fasulye Yemeği, Çine Köftesi, Dalama Tandırı, Derepazarı Pidesi, Develi Cıvıklısı, Devrekâni Hindi Banduması, Doğu Bayazıt Abdigor Köftesi, Düzce Köftesi, Edirne Tava Ciğeri, Eskişehir Çiböreği, Gaziantep Lahmacunu, Hakkâri Doğaba, Hakkâri Doleme, Hakkâri Kırıs, Iğdır Taş Köfte Yemeği, Isparta Kabune Pilavı, İnegöl Köfte, İskilip Dolması, Kastamonu Tiridi, Kayseri Mantısı, Keşan Satır Et, Kırıkkale Keskin Tava, Kırşehir Çullaması, Konya Etli Dügün Pilavı, Konya Etli Ekmek, Maraş Tarhanası, Mardin İkbebet, Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek, Mersin Tantunisi, Merzifon Keşkeği, Muğla Göce Tarhanası, Van Murtuğa, Muş Çorti Aşı, Oltu Çağ Kebabı, Pınarbaşı Karaçorba, Artvin Puçuko, Salıhlı Odun Köfte, Samsun Kaz Tiridi, Siirt Büryan Kebabı, Siirt Perde Pilavı, Sivas Köftesi, Susurluk Tostu, Şanlıurfa Çiğ Köfte, Şuhut Keşkeği, Tarsus Humusu, Tarsus Yayla Bandırması, Taşköprü Kuyu Kebabı, Tokat Kebabı, Tunceli Şorbik Çorbası, Ulaş Yaprak Döneri, Uluborlu Banağı, Urfa Ciğer Kebabı, Urfa Eşkili, Urfa Haşhaş Kebabı, Urfa İçli Köftesi, Urfa Kazan Kebabı, Urfa Keme Boranısı Yemeği, Urfa Kıymalı Söğürme, Urfa Lebenisi, Urfa Soğan Kebabı, Urfa Frenk Çömleği, Urfa İsoot Çömleği, Urfa Patlıcanlı Kebap, Urfa Pencer Boranısı, Urfa Sac Kavurması, Urfa Su Kabağı Yemeği, Urfa Üzlemeli Pilavı, Urfa Tiriti, Urfa Yumurtalı Köfte, Uşak Tarhanası, Van Kavut, Van Keledoşu, Yakakent Mantısı, Yozgat Arabaşısı, Yozgat Tandır Kebabı

**Tablo 3.** Türkiye’de Tescilli Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler (devamı)

Fırıncılık- Pastacılık Ürünleri, Hamur İşleri ve Tatlılar	69	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Akçakoca Melengüçceği Tatlısı, Aksaray İnce Elek Tatlısı, Ankara Simidi, Antakya Künefesi, Antep Baklavası, Antep Katmeri, Antep Köy Kahkesi, Antep Kurabiyesi, Antep Muskası, Antep Tırnaklı Pidesi, Bafra Nokulu, Bafra Pidesi, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Batman Şam Böreği, Bayburt Ketesi, Bayburt Tatlı Çorba, Beypazarı Kuruşu, Kilis Cennet Çamuru, Çankırı Yoka Ekmek Muskası, Çankırı Yumurta Tatlısı, Çarşamba Pidesi, Daday Etli Ekmeği, Diyarbakır Burma Kadayıfı, Erzurum Kadayıf Dolması, Erzurum Su Böreği, Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği, Gümüşhane Ekmeği, Gümüşhane Sironu, Hamsiköy Sütlacı, Hopa Laz Böreği, İzmir Boyozu, İzmir Kumrusu, İzmir Lokması, İzmir Şambalı, İzmit Simidi, Kadınhanı Tahinli Pidesi, Kastamonu Simidi, Kırşehir Höşmerim Tatlısı, Kızılcakhamam Bazlaması, Kilis Katmeri, Kürtün Araköy Ekmeği, Manisa Mesir Macunu, Manisa Taban Simidi, Maraş Çöreği, Mersin Kerebici, Milas Tepsi Böreği, Muğla Saraylısı, Rize Baston Ekmek, Rize Simidi, Samsun Simidi, Sinop Nokulu, Sivas Katmeri, Sivrihisar Muska Baklavası, Şanlıurfa Açık Ekmeği, Şanlıurfa Tırnaklı Ekmek, Şırnak Şımşıpe, Tavas Baklavası, Terme Pidesi, Turhal Yoğurtmacı, Ulaş Etli Pidesi, Urfa Külençesi, Urfa Lahmacunu, Urfa Şıllık Tatlısı, Urfa Zerdesi, Vakıfkebir Ekmeği, Yalvaç Hamursuzu, Yozgat Parmak Çöreği
Çikolata, Şekerleme ve Türevleri	20	Antep Fıstık Ezmesi, Bafra Kaymaklı Lokum, Bilecik Pazar Yeri Helvası, Bozdağ Kestane Şekeri, Burdur Ceviz Ezmesi, Elazığ Orciği, Eskişehir Met Helvası, Gümüşhane Dut Pestili, Gümüşhane Kömesi, İzmit Pişmaniyesi, Kabataş Helvası, Karnavas Dut Pekmezi, Kastamonu Çekme Helvası, Konya Peynir Şekeri, Mardin İmlebbes, Mersin Cezeryesi, Ordu Perşembe Ceviz Helvası, Safranbolu Lokumu, Zile Kömesi, Zile Pekmezi
Peynirler	14	Antakya Küflü Sürkü, Antakya Sürkü, Antep Peyniri, Diyarbakır Örgü Peyniri, Edirne Beyaz Peyniri, Erzincan Tulum Peyniri, Erzurum Civil Peyniri, Erzurum Küflü Civil Peyniri, Ezine Peyniri, Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri, Kars Kaşarı, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Van Otlu Peyniri, Yozgat Çanak Peyniri
Tereyağı dâhil, Katı ve Sıvı Yağlar	9	Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Zeytinyağı, Güney Ege Zeytinyağları, Kuzey Ege Zeytinyağları, Milas Zeytinyağı, Mut Zeytinyağı, Nizip Zeytinyağı, Şanlıurfa Sadeyağı, Tonya Tereyağı
İşlenmiş- İşlenmemiş Et Ürünleri	8	Afyon Pastırması, Afyon Sucuğu, Ankara Erkeç Pastırması, Balıkesir Kuzu Eti, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Muğla Köftesi, Rize Sucuğu
Biralar ve Diğer Alkollü İçkiler	7	Geleneksel Türk Çilek Likörü, Geleneksel Türk Ahududu Likörü, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Geleneksel Türk Gül Likörü, Geleneksel Türk Vişne Likörü, Rakı, Türk Rakısı
Bal	7	Ardahan Çiçek Balı, Kars Balı, Marmaris Çam Balı, Muğla Çam Balı, Pervari Balı, Refahiye Balı, Bayburt Balı
Alkolsüz İçecekler	4	Adana Şalgamı, Antep Meyan Şerbeti, Kırklareli Hardaliyesi, Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)
Peynirler ve Tereyağı Dışında, Diğer Süt Ürünleri	4	Afyon Kaymağı, Çaycuma Manda Yoğurdu, İspir Kaymağı, Susurluk Ayranı
Dondurmalar ve Yenilebilir Buzlar	3	Görelle Dondurması, Maraş Dondurması, Nazilli Kar Helvası
Yiyecekler için Çeşniler, Lezzet Vericiler, Soslar ve Tuz	3	Düzce Acıkası, Maraş Sumak Ekşisi Akıtı, Nizip Nanesi

**Kaynak:** Coğrafi İşaretler Portalı (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.







TPMK tarafından tescilli yapılmış 395 gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden 10 tanesinin yabancı ülkelere ait olması, 3 tanesinin de işlenmiş/işlenmemiş meyve – sebze grubuna dâhil olmasına rağmen; çiçek, pamuk ve tütün olması nedeni ile kapsam dışı bırakılması ile toplam 382 adet ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünün, hava yolları uçak içi ikram menülerinde kullanılabilir değerde olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3’te detaylı olarak verilen bu yiyecek ve içeceklerin, uzman gözüyle değerlendirilerek; başlangıç olarak sunulacak atıştırılmalıklardan çorbalara,

salatalardan ana yemeklere, tatlılardan çerezlere ve içecek çeşitlerine kadar geniş bir yelpazede, oldukça zengin ve özgün ikram menülerinin oluşturulması yerinde olacaktır.

### Türkiye'nin Avrupa Birliği'nce Tescilli Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünleri ve Rakip Ülkelerin Tescil Verileriyle Karşılaştırılması

Dünya genelinde, ürünlerin tescili sadece tescilin gerçekleştirildiği ülkede geçerli olup, sınai mülkiyet haklarının korunması ancak bu şekilde sağlanmaktadır.

**Tablo 4.** Türkiye ve Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Tescil Tür ve Amblemleri

Türkiye		Avrupa Birliği	
Amblem	Coğrafi İşaret Türü	Amblem	Coğrafi İşaret Türü
	Menşe Adı		Protected Designation of Origin (PDO)
	Mahreç İşareti		Protected Geographical Indication (PGI)
	Geleneksel Ürün Adı		Traditional Speciality Guaranteed (TSG)

**Kaynak:** Coğrafi İşaretler Portalı (2020) ve Avrupa Komisyonu (2020)

Bu açıdan, Türkiye'de yapılan coğrafi işaret tescilleri de yalnızca Türkiye'de geçerlidir. Başka ülkelerde, sahip olunan ürünlere koruma sağlamak için ya o ülkelerde tescil başvurusunda bulunulmalı veya bu alanda uluslararası koruma sağlayan düzenlemeler çerçevesinde tescil başvurusu yoluna gidilmelidir. Bu yollardan biri de AB'de koruma sağlayan 2012/1151 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkında Kalite Tasarısı isimli Avrupa Konseyi Tüzüğü kapsamında Avrupa Komisyonuna başvuru yapılmasıdır. Avrupa Komisyonuna yalnızca gıda maddeleri ve tarım ürünleri ile ilgili coğrafi işaretler için başvuru yapılabilmektedir. AB başvuru öncesinde, TÜRK PATENT'e başvuru yapılarak Türkiye'de coğrafi işaret tescilinin yapılması gereklidir. Tescil alan ürünlerin, AB tescil başvuruları da TPMK aracılığı ile Avrupa Komisyonuna gönderilmektedir. (Coğrafi İşaret Portalı 2020).

Türkiye'de ve AB'de ürünlerin tescilinde kullanılan isimler ve amblemler, Tablo 4'te verilmiştir. Türkiye'nin, AB Komisyonu tarafından tescil edilmiş 3 coğrafi işaretli ürünü (Antep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı) olup, 19 başvurusunun (Afyon Sucuğu, Milas Zeytinyağı, Afyon Pastırması, Aydın Kestanesi, İnegöl Köfte, Edremit Yeşil Çizik Zeytini, Kayseri Pastırması, Bayramiç Beyazı, Kayseri Sucuğu, Kayseri Mantısı, Antep Lahmacunu, Antep Fıstığı, Taşköprü Sarımsağı, Antakya Künefesi, Giresun Tombul Fındığı, Maraş Çöreği, Maraş Tarhanası, Çağlayancerit Cevizi, Gemlik Zeytini) işlemleri de halen devam etmektedir (Tablo 5). Bunlardan Aydın Kestanesi'nin incelenmesi tamamlanmış ve tescil duyurusu Haziran 2020'de yayınlanmış olup, yakın bir zamanda tescili yapılacaktır.

**Tablo 5.** Türkiye'nin Avrupa Birliği'nce Tescilli ve Tescil Başvurulu Ürünleri

AB Tescilli Ürünleri (Tür ve Yıl)	AB Tescil Başvurulu Ürünleri (Tür ve Yıl)
1. Antep Baklavası (PGI-Mahreç-2013)	1. Afyon Pastırması (PGI-Mahreç-2012)
2. Aydın İnciri (PDO-Menşe-2016)	2. Afyon Sucuğu (PGI-Mahreç-2012)
3. Malatya Kayısı (PDO-Menşe-2017)	3. İnegöl Köfte (PGI-Mahreç-2014)
	4. Aydın Keşanesi (PDO-Menşe-2015)
	5. Taşköprü Sarımsağı (PDO-Menşe-2017)
	6. Kayseri Sucuğu (PGI-Mahreç-2017)
	7. Kayseri Pastırması (PGI-Mahreç-2017)
	8. Kayseri Mantısı (PGI-Mahreç-2017)
	9. Antep Fıstığı (PDO-Menşe-2017)
	10. Milas Zeytinyağı (PDO-Menşe-2017)
	11. Bayramiç Beyazı (PDO-Menşe-2018)
	12. Antep Lahmacunu (PGI-Mahreç-2018)
	13. Edr. Kör. Yeşil Çizik Zeytini (PDO-Menşe-2018)
	14. Giresun Tombul Fındığı (PDO-Menşe-2018)
	15. Antakya Künefesi (PGI-Mahreç-2019)
	16. Maraş Çöreği (PGI-Mahreç-2020)
	17. Çağlayanerit Cevizi (PDO-Menşe-2020)
	18. Maraş Tarhanası (PGI-Mahreç-2020)
	19. Gemlik Zeytini (PDO-Menşe-2020)

**Kaynak:** Avrupa Komisyonu (2020) verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

Avrupa Komisyonu veri tabanı incelendiğinde, sahip olduğu çeşitlilik ve zenginliğe rağmen, Türkiye'nin ürün tescili ve başvurusu istatistiklerinde birçok Avrupa ülkesinin gerisinde olduğu görülmektedir (Tablo 6). Avrupa Komisyonu'na, 45 farklı ülkeden (14'ü Avrupa dışından) 3714 ürün tescil başvurusu yapılmış olup, bunların 3402'sinin tescili yapılmış (59'u tescil için uygun görülüp yayın duyurusunda) ve 312'sinin tescil başvuru işlemleri devam etmektedir. Türkiye, 3 ürün tescili ile Avrupadan başvuru yapan 35 ülkeden; Andorra, Ermenistan, Estonya, İsviçre, Malta, Rusya ve Sırbistan'ı geride bırakarak, 28. sırada yer almıştır (Avrupa Komisyonu, 2020). Bu alanda yapılacak çalışmalar ile hem ülkenin milli kültürünün önemli bir parçası olan yiyecek-içeceklerinin tescili ve korunması, hem de tanıtım, pazarlama ve satışının yapılması sağlanabilecektir. Avrupa Birliği'nce tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin, uçak içi ikram menülerinde kullanımı ile hem Türkiye'nin ulusal hava yolları firmalarına, hem mutfak kültürüne hem de gastronomi turizmine katkıları olabilecektir.

**Tablo 6.** Avrupa Birliği Tescilli ve Tescil Başvurulu Ürün İstatistiği – Seçili Ülkeler

	Tescilli	Tescil İçin Yayında	Başvuru	Toplam
AB Geneli	3343	59	312	3714
İtalya	864	16	41	921
Fransa	743	6	40	789
İspanya	359	10	30	399
Yunanistan	274	1	6	281
Portekiz	191	1	33	225
Almanya	170	1	18	189
Macaristan	62	4	37	103
İngiltere	83	2	9	94
Romanya	69	1	8	78
Bulgaristan	74	-	-	74
Avusturya	56	-	14	70
Hırvatistan	48	3	11	62
Polonya	46	5	-	51
Slovenya	47	1	-	48
Türkiye	3	1	18	22

**Kaynak:** Avrupa Komisyonu (2020), verileri esas alınarak düzenlenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularından ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda;

Türkiye’de tescilli coğrafi işaretli 507 üründen 382 tanesinin (%75) ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden oluştuğu görülmüştür. Türkiye’de, ulusal düzeyde özellikle son yıllarda artan coğrafi işaret tescil çalışmalarına rağmen, uluslararası düzeyde yürütülen gastronomik coğrafi ürün tescil çalışmalarının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Uluslararası alanda tescillenmiş 3, tescil başvurusu yapılmış 19 gastronomik coğrafi işaretli ürünün bulunuyor olması, Türkiye’nin potansiyeli ve ürün çeşitliliği ile örtüşmemektedir. Bu alandaki çalışmalara ağırlık verilmesi, kültürel ve ekonomik açıdan; yerel ürünlerimizin uluslararasılaşması, tanınması, korunması ve pazar bulması açısından değer arz etmektedir. Turizm ve havacılık gibi birbiri ile ilişkili, müşteri odaklı hizmet sektörlerinde, Türkiye’nin rakibi durumunda olan yabancı ülkelerin aldıkları yüksek gastronomik ürün tescil sayıları da dikkate alındığında, bu tür ürünlerin markalaştırılması ve kullanımı konusunda planlama ve uygulama çalışmalarının hızlandırılması gerektiği aşikârdır.

Türk Hava Yollarında, farklı uçuş sınıflarında ve farklı uçuş tarifelerinde uygulanan uçak içi ikram menülerinde, uluslararası yiyecek ve içeceklerden, Türk mutfağı ürünlerine; özel ihtiyacı olan kişilerin beslenmesinden, seçimli menü uygulamalarına kadar farklı alternatiflerin sunulduğunun görülmesine rağmen, Türkiye’nin tescilli ulusal gastronomik ürünlerinin bu menülerde yer aldığına ilişkin hiçbir açıklama veya ürün görülmemiştir. Bu durumun, önemli bir eksiklik olduğunu söylemek, yanlış olmayacaktır. Müşterilerin, menüler ya da yiyecekleri sunan görevliler aracılığı ile tükettikleri ürünlerin, ulusal ve/veya uluslararası düzeyde kalitesi, özgünlüğü tescillenmiş yiyecek- içeceklerden olduğunu bilmesi, logolarını görmesi, hem güven hem de kalite hissi uyandıracak, ‘marka havayolları, marka ikramlar’ sloganı ile ifade edilebilecek bir imaj oluşumuna da katkı sağlayacaktır.

Tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünler incelendiğinde; hava yollarında uçak içi ikram hizmetlerinde kullanılabilir sayıda, özgünlükte, kalitede ve çeşitlilikte yöresel ürünlerin olduğu görülmüştür. Unlu mamuller, yemekler ve çorbalar, sebze ve meyveler, tatlılar, peynir çeşitleri, içecekler gibi farklı ürün gruplarından birçok ürün, menülerde yer alabilecek niteliktedir. Ancak, Türkiye’de tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerden hangilerinin uçak içi ikram hizmetlerinde kullanımının uygun olacağını tespiti, üzerinde dikkatle çalışılması gereken önemli bir konudur. Hava yolları firmalarının, tedarikçi firmaların ve o ürünleri üreten kişi ve/veya kurumların birlikte çalışmalarının yanında elbette ki pilot tüketici deneyimleri sonuçları büyük önem arz etmektedir. Hangi ürünlerin beğenildiği, hangi ürünlerin üretiminin sürdürülebilir ve ekonomik olduğu, ürünlerin temin ve depolanmalarına ilişkin lojistik durumları, ürünlerin tazelik ve dayanıklılığını koruma süreleri, ürünlerin atık oranları ve yönetimi gibi konular, bu alandaki profesyonellerin çalışmaları sonucunda ortaya çıkacak hususlardır.

Hava yolları uçak içi ikram sunumlarında tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünler kullanımının, yolcular ve havayolları firmalarının yanında, üreticilerine ve ülkeye de katkıları olacaktır.

Yolcular açısından; kalitesi ulusal ve/veya uluslararası değerlendirme kuruluşlarınca tescillenmiş özgün yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmiş olmanın hazzı ve ayrıcalığını yaşamının yanında; her biri, birer marka olan ulusal hava yolu firmalarının sunduğu bu kültürel marka ikram deneyimlerini, sevdikleriyle ve sosyal çevreleriyle paylaşmanın mutluluğunu da yaşamaktır. Ayrıca; söz konusu ürünlerin farklı pazarlama ve satış teknikleri kullanılarak yolcular tarafından satın alınabilecek formlarda sunumu halinde, bu ürünlerin dönüşlerinde hatıra

ve/veya hediye olarak temin etmeleri de güzel bir seçenek olacaktır. Hem uçak içinde ikramlıkların tüketimi hem de olası satın alma yolu ile yolcular, yerel mutfak kültürünün özgün ve tescilli marka ürünleri olan gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının birer gönüllü elçisi olabileceği gibi yurtdışı pazarlarda, ekonomik olarak da kazanç sağlayacak, satışına kaynaklık teşkil edebilecek bir dönüşüme de katkı verebileceklerdir.

Hava yolları firmaları açısından, tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünleri, uçak içi ikram hizmetlerinde kullanması; müşterilerine özgün, kaliteli ve markalı yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu ile bu alanda farklılaşma ve müşteri memnuniyeti sağlama konusunda avantajlar sağlamanın yanında diğer hava yolları ile rekabette öne çıkma fırsatı da sağlayacaktır.

Üreticiler; yöresel nitelikli, birçoğu geleneksel üretim yöntemlerine dayalı, yoğun emek harcayarak ürettikleri gastronomik ürünlerin, THY ve diğer ulusal hava yolları firmaları tarafından ikram hizmetlerinde kullanılması sayesinde, ürünlerini yaşatma ve sürdürülebilirliğini sağlama, yeni pazar/pazarlar bulma, ekonomik kazanç elde etme gibi konularda önemli faydalar sağlayabileceklerdir.

Ülke açısından bakıldığında ise ulusal havayolları firmalarının, kendi ülkelerinin birer marka ve kültür elçisi olarak da görüldüğü bu dönemlerde, söz konusu tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünleri kullanmasının, milli kültürün önemli parçalarından biri olan mutfak/gastronomi kültürünün tanıtımına, yaygınlaşmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunacak bir girişim olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Son dönemde, KOVİD-19 salgını nedeni ile uçuşlarda uygulanacak yeni uygulamaların dikkate alınarak, farklı çözümlerle pazarın takip edilmesi ve tescilli ulusal gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin uçak içi ikram menülerinde kullanımında, bu türden değişimler ve gelişimlerle birlikte sunumu faydalı olacaktır (paketlenmiş ürünler, yiyecek-içecek çeşitlerinin azaltılması, bazı iç hat veya kısa mesafeli uçuşlarda yiyecek ve içecek ikramların kaldırılması vb.).

Araştırmanın sadece THY uçak içi ikram menülerini kapsıyor olması, belge/doküman incelemeye dayalı betimsel analizler yoluyla değerlendirmelerinin yapılması gibi sınırlılıkları olduğu dikkate alındığında; gelecekte bu konuya ilişkin yapılacak çalışmaların; araştırma yöntem ve tekniklerinin çeşitlendirilerek yapılması yararlı olacaktır. Diğer ulusal hava yollarını da kapsayan, hava yolları ve tedarik firmaları yöneticileri, aşçılar ile müşterilerin görüş ve değerlendirmelerini içeren, hava yolları terminallerinde hizmet veren VIP, CIP/Business gibi salonlarda sunulan ikram menülerinin incelenmesi çalışmalarının yanısıra, gastronomik coğrafi işaretli ürünleri üreten üreticiler ile tescil sahibi kurum-kuruluş yöneticilerinin de dâhil edileceği araştırmaların yapılmasının, alandaki akademik çalışmalara katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

ACA\_Airline Catering Association. <https://www.aca.catering/> (Erişim Tarihi: 03.04.2020).

Aktaş, A. & Özdemir, B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

An, M. & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3,:293–307.

ATAG\_Air Transport Action Group. <https://www.atag.org/facts-figures.html>, (Erişim Tarihi:03.04.2020).

- Avrupa Komisyonu. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#> (Erişim Tarihi: 16.08.2020).
- Blanca-Alcubilla, G.; Bala, A.; de Castro, N., Colome, R. & Fullana-i Palmer, P. (2020). Is the reusable tableware the best option? Analysis of the aviation catering sector with a life cycle approach. *Science of the Total Environment*, 708: 135121.
- Coğrafi İşaret Portalı. Veri tabanı, <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>, (Erişim Tarihi: 16.08.2020).
- Dennis, N. (2007). End of the free lunch? The responses of traditional european airlines to the low-cost carrier threat. *Journal of Air Transport Management*, 3: 311–321.
- Fu, Y. (2019). An integrated approach to catering supplier selection using AHP-ARAS-MCGP methodology. *Journal of Air Transport Management*, 75:164–169.
- Gevers, F. (1997). Topical issues of the protection of geographical indications, *WIPO Symposium*, No: 760, Eger.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.
- Grout, A. & Speakman, E. M. (2020). In-flight transmission of foodborne disease: How can airlines improve?. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33: 101558.
- Gürçayır Teke, S. (2016). Türk ve Macar mutfaklarında yemeklerin ‘gelenekselliği’ ve ‘sürdürülebilirliği’. *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Çalıştay Bildirileri Kitabı* (Ed.: Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları. 83-90.
- Gürel, E.; Arslan Zafer, G., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. *XII. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 1049-1058.
- Han, H.; Hyun, S. S., & Kim, W. (2014). In-flight service performance and passenger loyalty: A cross-national (China/Korea) study of travelers using low-cost carriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31: 589–609.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 371-389.
- Höpferger, M. (1999). International protection of geographical indications – The present situation and prospects for future developments, *WIPO Symposium*, Somerset West.
- Jones, P. (2004). *Flight catering*, (2.edition). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kan, M.; Gülçubuk, B. Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman Divle tulum peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 15-23.
- Karaosmanoğlu, K. (2017). Uçak içi yiyecek hizmetinin müşteri memnuniyetine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kim, S.; Kim, I., & Hyun, S. S. (2016). First-class In-flight services and advertising effectiveness: Antecedents of customer-centric innovativeness and brand loyalty in the United States (US) Airline Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33: 118–140.



- Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.
- Messner, W. (2016). The impact of an aircraft's service environment on perceptions of in-flight food quality. *Journal of Air Transport Management*, 53: 123-130.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 243-254.
- Ölçer Özünel, E. (2016). Yenilebilir miraslar: Somut olmayan kültürel mirasın korunması ve çok uluslu mutfak politikaları. *Tatların Ortak Dünyası: Türk Macar Ortak Yemek Kültürü Çalıştay Bildirileri Kitabı* (Ed.: Hoppal, M., Oğuz, M.Ö. ve Ölçer Özünel, E.). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayınları. 25-30.
- Ragnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe". *UNCTAD-ICTSD Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*, Issue Paper. No.8, France.
- Redpath, N., O'Connell, J.F. & Warnock-Smith, D. (2017). The strategic impact of airline group diversification: The cases of Emirates and Lufthansa. *Journal of Air Transport Management*, 67: 121-138.
- Sel, Ç.; Pınarbaşı, M., Soysal, M., & Çimen, M. (2017). A green model for the catering industry under demand uncertainty. *Journal of Cleaner Production*. 167:459-472.
- SMK\_Sınai Mülkiyet Kanunu (2016). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.05.2020).
- Şahin, S. Z. (2019a). Törenselleşmiş yemeklerin gastronomik coğrafi işaretli ürünler olarak kullanımı: İskilip dolması örneği. *Turizm Araştırmaları* (Ed.: Alaeddinoğlu Faruk, Özer Songül, Şahin Sedat, Arslan Kalay, Hacer), Çanakkale: Paradigma Akademi. 531-552.
- Şahin, S. Z. (2019b). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2550-2565.
- Sun, Z., Wang, S., Xiong, W., & Huang, L. (2012). Protection of Geographical indication and intangible cultural heritage of the Chinese food product resources, *Asian Agricultural Research*, USA-China Science and Culture Media Corporation, 4(12):1-6.
- Teuber, R. (2011). Consumers and producers expectations toward geographical indications. *British Food Journal*, 113(17): 900-918.
- Thamagasorn, M., & Pharino, C. (2019). An Analysis of food waste from a flight catering business for sustainable food waste management: A case study of halal food production process. *Journal of Clear Production*, 228: 845-855.
- Türk Hava Yolları. Yıllık Faaliyet Raporu\_2019. <https://investor.turkishairlines.com/tr/mali-ve-operasyonel-veriler/yillik-raporlar>, (Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- Türk Hava Yolları. Uçuş Deneyimi\_Uçak İçi İkram, <https://www.turkishairlines.com/tr-eg/ucak-bileti/ucus-deneyimi/ucak-ici-ikram/index.html>, (Erişim Tarihi: 04/05/2020).

- Ubertazzi, B. (2017). EU geographical indications and intangible cultural heritage. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 48(1): 562–587.
- Vatansever D., Yıldız, N. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62: 511-523.
- Yalçınar, U. G. (2000). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tescil işlemlerinin tamamlanmasının önemi, *Finansal Forum*, Ankara.
- Yenipınar, U.; Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2):13-23.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (8.Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız Coşkun, A. (2001). *Coğrafi işaretler*, Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi, Ankara, <https://www.ci.gov.tr/uploads/files/asu.pdf> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.

## **Usage of National Gastronomic Geographical Indication Products in In-Flight Catering Menus**

**Salih Zeki ŞAHİN**

Hitit University, Faculty of Tourism, Çorum /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The aviation industry is growing and developing rapidly all over the world. Airlines companies, each of which are the favorite brands of their countries, do not only carry passenger transportation. At the same time, they also serve as air bridges to different countries that carry the cultures of the countries in which they are established. One of the most important cultural values they convey is the local foods and beverages unique to their country. In national gastronomic geographically indication products, they are brand values that reflect the unique and local products of their countries, just like airline companies. The intense competition in the aviation sector has led airlines to focus on product diversification and product differentiation. One of the areas where this competition most intense is airline catering services. According to the 2019 data's of the Airline Catering Association (ACA), which covers 64% of the in-flight catering services worldwide, the economic size of the market reached 130,000 employees, 9.9 billion euros in revenue and 4.7 million trays/meals per day. Successfully managing a challenging and detailed process, from the provision, preparation, transportation, storage, in-flight presentation to waste management of catering materials, which are part of logistics services; achieving the highest profit and customer satisfaction at the most affordable costs are the main goals of the airline companies. In terms of passengers, catering offered on airplanes; it is both the most important complement of the essential element of travel and a service where they can taste healthy, hygienic, delicious and unique foods and drinks. Catering services tailored to the preferences, culture and needs of passengers; In particular, long-distance flights and business class passengers are also emphasized with original presentations. The fact that the airline companies have prepared meals on the planes with the world-famous chefs and offered them to the passengers, as well as serving international delicacies as well as regional delicacies accelerates the searches and competition in this field. At this point, the food and drinks offered from branded products to internationally registered products, from street flavors to traditional flavors in a wide range, also it's seen that it's tried to be formed in a structure that takes into account the needs of those with special needs. In this study, determination of the usage status of gastronomic geographical indication products registered by Turkish Patent and Trademark Office in in-flight catering services; it is aimed to encourage other airlines companies, especially Turkish Airlines and catering companies, to use Turkish registered gastronomic geographical indication products.

#### **Method**

The research study is within the scope of qualitative research and is based on descriptive analysis based on document review. The research universe was formed by the in-flight catering services menus on the Turkish Airlines (THY) website, the geographically marked products on the European Commission website, and the Turkish Patent and Trademark Authority, registered geographically marked products on the geographically marked products portal.

## Findings

The findings obtained as a result of literature review and document reviews made within the framework of the research aims are given below.

### *1. Turkish Airlines In-flight Catering Menus and Usage Status of National Gastronomic Geographical Indications Products:*

When the standard menu information published on the in-flight catering services on the THY website is examined; It has been observed that differentiated menus are offered according to flight class, line flown and flight time. Located in the food and beverage menu could not find any information about whether Turkey's national gastronomic made from a registered geographical indication product.

### *2. Turkey's national gastronomic geographical indication products that are available to use in inflight catering menus:*

There are 382 national registered geographical indication gastronomic products in Turkey and a significant portion of them carries great potential for use in inflight catering menus 131 of them Processed-Unprocessed Fruits, Vegetables and Mushrooms; 103 of them Meals and Soups; 69 of them are Bakery-Pastry Products, Pastries and Sweets; 20 of them Chocolate, Confectionery and Derivatives; 14 of them Cheeses; 9 of them are Fats and Oils, including Butter; 8 of them are Processed-Unprocessed Meat Products; 7 of them are Beers and Other Alcoholic Beverages; 7 of them Honey; 4 of them Soft Drinks; 4 of them other than Cheese and Butter, Other Dairy Products; 3 of them are Ice Cream and Edible Ice; 3 of them are Condiments for Food, Flavors, Sauces and Salt).

### *3. Comparisation of the Turkey's registered gastronomic geographical indication products in the European Union:*

Turkey has been registered by the European Commission 3 geographical indication products (Antep baklava, Aydın figs, Malatya apricots) and is still continuing 19 reference of operations (Afyon Sausage Milas olive oil, Afyon Bacon, Aydın Chestnut, Inegöl Meatballs, Edremit Green Scratched Olive, Kayseri Pastrami, Bayramiç White, Kayseri Sausage, Kayseri Ravioli, Antep Lahmacun, Antep Pistachio, Taşköprü Garlic, Antakya Kunefe, Giresun Chubby Hazelnut, Maraş Donut, Maraş Tarhana, Çağlayancerit Walnut, Gemlik Olive). When the European Commission examined the data base, in spite of the diversity and richness of the products Turkey seems to be in the product registration and application statistics behind many European countries. 3714 product registration applications were made to the European Commission from 45 different countries (14 from outside of Europe). 3402 of them have been registered (59 of them are deemed appropriate for registration and in the publication announcement) and 312 of them are still in the registration application process. Turkey with 3 product registration in 35 countries across Europe, in front of Andorra, Armenia, Estonia, Switzerland, Malta, Russia, Serbia and took part 28<sup>th</sup> place.

## Conclusion

The use of registered national gastronomic geographically marked products in in-flight catering offerings will contribute to the manufacturers and the country, as well as the passengers and airline companies.

In terms of passengers; Besides experiencing the pleasure and privilege of consuming authentic local foods and beverages whose quality is certified by national and / or international evaluation institutions; It is also to experience the happiness of sharing these cultural brand catering experiences offered by national airline companies, each of

which is a brand, with their loved ones and social circles. Also; if these products are presented in forms that can be purchased by passengers using different marketing and sales techniques, it would be a good option to provide these products as souvenirs and / or gifts on their return. Passengers can be a voluntary ambassador for the promotion of gastronomic geographically marked products, which are unique and registered brand products of the local cuisine culture, as well as contribute to a transformation that can be a source of economic gain in foreign markets.

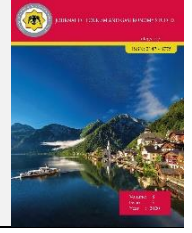
For airline companies, the use of registered national gastronomic geographically marked products in in-flight catering services; By presenting unique, high quality and branded local foods and beverages to its customers, it will provide advantages in differentiation and customer satisfaction in this field, as well as provide the opportunity to stand out in the competition with other airlines.

Product producers, thanks to the use of locally qualified gastronomic products, many of which are based on traditional production methods, in catering services by THY and other national airlines, they will be able to provide significant benefits in matters such as maintaining and sustaining their products, finding new markets / markets, and gaining economic gain.

From the point of view of the country, the use of these registered national gastronomic geographically marked products will contribute to the promotion, spread and transfer of the cuisine / gastronomy culture, which is one of the important parts of the national culture, to future generations, during these periods when national airlines companies are seen as brands and cultural ambassadors of their own countries. It would be appropriate to consider it as an initiative.

Recently, taking into account the new applications to be applied in flights due to the COVID-19 epidemic, it will be beneficial to follow the market with different solutions and to use the registered national gastronomic geographically marked products in in-flight catering menus together with such changes and developments (packaged products, food and beverage types, abolition of food and beverage on some domestic or short-haul flights, etc.).

Considering that the research has limitations such as covering only the THY in-flight catering menus and making evaluations through descriptive analysis based on document analysis; future studies on this subject, it will be beneficial to make research methods and techniques should be diversified. In addition to examining the catering menus offered in halls such as VIP, CIP / Business, which are serving at the airline terminals, including the managers of airlines and supply companies, chefs and customers, other national airlines, manufacturers and registered company managers, is possible to say that conducting researches that will be included will contribute to academic studies in the field.



## Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği\*\* (An Investigation of Factors of Affecting Consumer Choice of Destination: The Case of Mersin)

\*Yasin EKİCİ<sup>a</sup> , Ceyhan Can ÖZCAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.06.2020

Kabul Tarihi:24.08.2020

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon

Destinasyon seçimi

Tüketici davranışı

Tüketici satın alma karar süreci

### Öz

Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve satın alma sonrası tatmin olma hissini yaşatan yerler daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle satın alma kararlarını verirken nelere dikkat edeceklerini veya nelerden etkilendiklerini bilmeleri doğru tercihler yapmalarında oldukça önemlidir. Çalışma Mersin ilinde yaşayan, farklı yaş gruplarına, farklı meslek gruplarına ve farklı eğitim seviyelerine sahip erkek ve kadın tüketicilere uygulanmıştır. Bu çalışmada destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem derecelerine vurgu yaparak politika yapıcılara önerilerde bulunmak çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde istatistik programından faydalanılmıştır. Yapılan analizlerde, destinasyon seçiminde evli ve çocuk sahibi tüketicilerin çocuk imkânları ve güvenlik faktörlerine oldukça önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğunun hizmet kalitesi, sağlık imkânları, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerine de önem verdikleri tespit edilmiştir.

### Keywords

Destination

Destination choosing

Consumer behavior

Consumer purchasing decision process

### Abstract

It is more prefer places which satisfy their requests and needs of individuals and which places provide the post purchasing sense of satisfaction. Therefore, it is very important for individuals to know on what they are going to pay attention or what they are being influenced while making purchase decision to make right prefer. The study is applied to male and female consumer who has got different age groups, different occupational groups and different education level groups to living in Mersin province. In this study, it is aimed to determine the factors that affecting the preferences of consumers in the selection of destinations. It constitutes another aimed of the study to make recommendation policy makers by emphasizing the importance of factors affecting consumer preferences in line with the results. In these aims context, the survey technique is used as a data collection tool in the research. Statistics program is used in the analysis of the data obtained. In the analyzes, it is concluded that consumers who married and having children attach great importance to child facilities and security factors. In addition, it is determined that the vast majority of the participants attach great importance to service quality, health facilities, accessibility and price factors.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar

E-posta: ysnekici50@gmail.com (Y. Ekici)

DOI: 10.21325/jotags.2020.640

\*\*Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

İnsanların hayatları gün geçtikçe daha rutin olmaktadır. Yoğun iş hayatının verdiği stres, yorgunluk ve rutin bir yaşam tarzı olan insanlar, buldukları yerlerden uzaklaşmak ve tatil yapmak istemektedirler. Genelde yılda bir veya birkaç kez tatil kararı verdiklerinden dolayı tatil yapacakları yerde zamanlarını en iyi şekilde geçirmek isterler. Bu yüzden tüketiciler satın alma kararlarını verirken ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak destinasyonlara odaklanmaktadır. Tüketicilerin tercih edeceği destinasyonlar, gelişen teknoloji ve artan gelir durumları gibi birtakım faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Tüketicilerin destinasyon seçiminde ekonomik, kültürel, psikolojik, demografik gibi birçok özelliği içeren faktörler bulunmaktadır. Bu nedenle kişilerin tatil tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesi önem teşkil etmektedir. İşletmeler tüketicileri etkileyen faktörlere yönelik yatırımlar yaparak veya o alanda gelişmeler sağlayarak hem sahip olduğu pazarı genişletebilir hemde daha çok müşteri çekebilir.

Tüketicilerin destinasyon seçiminde ekonomik, kültürel, psikolojik, demografik gibi birçok özelliği içeren faktörler bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacını, destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bunların önem derecesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve sonrasında anket tekniği ile araştırma için veriler toplanmıştır. Akabinde, elde edilen verilerin analizleri yapılmış ve bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Destinasyon, insan beyninde imajı belirli olan, marka değerine sahip ulusal çekiciliklere, ulaşımın kolay olduğu, festivallerin ve etkinliklerin yapıldığı, bölgenin ve bölgedeki tesislerin gelişimi için yeterli alana sahip olan bölgeler şeklinde tanımlanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011, s. 231). Bu bağlamda destinasyon, bir ülke hatta bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir köy, semt, kasaba vb. kadar da küçük olabilir (Atay, 2003, s. 27). Kültür Turizm Bakanlığı destinasyonu “turizm sektörünün temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirlerdir.” şeklinde tanımlamaktadır (KTB, 2019).

Bir bölgede değer bulan ve bu bölgeye farklı amaçlarla ziyaret eden turistlerin varlığı, o bölgeyi turizm destinasyonu yapmaktadır. Bir bölgenin destinasyon olması, turizm açısından gelişebilmesi ve o bölgenin turistler tarafından tercih edilebilir özelliklere sahip olması gerekmektedir. Destinasyonlar birbirinden farklı özelliklere sahip olsa da, turistler tarafından tercih edilebilmesi için hepsinin ortak bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Kurt, 2009; Paslı, 2013; Özdemir, 2014);

- Destinasyonlar çekici özelliklere sahiptir. Bölgelerde bulunan doğal güzellikler, yapay şelaleler vb. şeklinde örnekler verilebilir.
- Destinasyonların kültürel değerleri bulunmaktadır. Destinasyonlar, turistler tarafından ziyaret edilmeye değer nitelikler taşıması gerekmektedir.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyon ürünleri sahip oldukları bölgelerde üretildiği gibi aynı bölgede tüketilme özelliğine sahiptir. Destinasyonlar iyi korunmadığı takdirde yok olabilir veya bozulabilir.

- Sadece turistler değil aynı zamanda bölgede yaşayan yerel halk ve esnaflar tarafından da kullanılmaktadır. Bu yönüyle çoklu satışa uygun ve bir yılın tüm aylarında ikamet ve hizmet sunmaktadır. Örneğin, tarihi bir kent, sağlık merkezli bir kent veya kış sporlarının yapıldığı bir kent gibi farklı türlerde sunulması mümkündür.

Destinasyonların özellikleri, sahip olduğu imajı turizm sektöründe tüketici davranışları açısından önemlidir. Bu bağlamda tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan gerçek kişilerdir (İslamoğlu, 2002). Tüketicilerin tercih edecekleri mal ve hizmetleri ne amaçla seçtiklerini anlayabilmek için tüketicinin davranışlarını izlemek gerekmektedir (Pekyaman, 2008). Tüketici davranışı ise, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet seçme, satın alma, kullanma ve başkasına satmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir. Tüketici davranışını satın alma eylemi oluşturmaktadır (Erdem, 2018). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında gerçekleşen faaliyetleri değil aynı zamanda satın alma aşamasından öncesi ve sonrası durumları ve deneyimleri de incelemektedir (Koç, 2008). Tüketiciler herhangi bir şeyi satın alma aşamasında iken bir karar verme sürecinde bulunmaktadırlar. Karar verme sürecinde tüketicileri etkileyen temel faktörlerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ile pazarlama çabaları çerçevesinde incelendiği görülmektedir (Çalhan, 2010).

**Kültürel Faktörler:** Kültür, her ülkenin kendisine özgü olan ve nesilden nesile aktarılan toplumsal norm, değer ve inançlardır (Çalhan, 2010). Ortak yaşam deneyimlerine dayanan ve bir grup insan tarafından paylaşılan din, ırk vb. değerler bütünüdür. Her toplumun kendine özgü kültürel değerleri bulunmaktadır. Bu kültürel değerler çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler görülmektedir (Pekyaman, 2008). Bu bağlamda destinasyonların sahip olduğu tarihi varlıklar ve kültürel miras turistleri etkileyebilmektedir. Örneğin Müslüman ülkelerde domuz eti yenmezken diğer ülkelerde yenilmektedir. Kimileri ibadetlerini yerine getirmek için seyahat etmekte kimileri de destinasyonları görmek için ziyaret etmektedir.

**Sosyal Faktörler:** Sosyal faktörlerde tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen en önemli faktör aile ve arkadaş çevresidir. Kişiler bir şey satın almak istediklerinde ailesinin düşüncesi, yaklaşımları süreci etkileyebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin bir grup içindeki konumları bireyin rolünü ve statüsünü belirleyebilmektedir. Bireyler farklı gruplarda farklı rollerde bulunmaktadırlar (MEGEP, 2012). Örneğin, bir kişinin iş yerindeki rolü ve üslubu ile evde ki rolü ve üslubu farklılık gösterebilmektedir.

**Kişisel Faktörler:** Tüketicilerin sahip olduğu kişisel özellikler (yaş, meslek, ekonomik durum vb.) farklı olduğundan satın alma süreçleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, genç nüfusun henüz evli olmaması, boş vakitlerinin daha fazla olması ve çocuk bakmak gibi seyahatlerini kısıtlayıcı durumlarının olmaması onları daha aktif ve istekli yapacaktır. Tüketicilerin mesleklerine yönelik örnek vermek gerekirse; iş adamlarının tatil yapmak için serbest meslek erbaplarına göre daha çok fırsatları bulunabilmektedir. Gelir durumları ve işlerindeki pozisyonları bu durumun belirleyicisi olabilmektedir.

**Psikolojik Faktörler:** Tüketicilerin turizm faaliyetlerini algılama biçimleri farklı olduğundan, tüketicileri yönlüten çeşitli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bu yüzden tüketiciler destinasyonlar arasında kişisel değerlendirme yaparak, elde edilen bilgileri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak seçim yaparlar. Örneğin, kimileri sadece deniz, kum ve güneş isterken kimileri de doğa ile iç içe olmayı isteyebilmektedirler (Bilim, 2004).



**Pazarlama Çabaları:** Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketildiği noktaya kadar yapılan tüm işlemlerin ve geçtiği kanalların uyum ve bütünlük içinde ele alınmasıdır (Bozkurt & Şahin, 2015, s. 21). Turizm pazarlaması ise, turizm işletmelerinin pazarda en yüksek paya sahip olmak ve yüksek kazanç elde etmek için tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak turistik ürünlerin araştırılması, düzenlenmesi ve seçilmesini hedefleyen kararlarla ilgili yönetim felsefesidir (İnce, Gül & Bozyiğit, 2017, s. 115). Pazarlama çabaları (karması), işletmelerin satışlarını belli bir seviyede tutmak ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan pazarlama araçlarıdır (Bozkurt & Şahin, 2015). Tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörler arasında son olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama çabaları yer almaktadır.

Ürünün sahip olduğu imajı, pazardaki konumlandırması, fiyatı ve dağıtım kanalları tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemektedir. Bu bağlamda ürünlerin özellikleri, ne için kullanıldıkları, sınıfı ve diğer ürünlerin durumlarına göre konumlandırma yapılarak tüketici seçimleri kolaylaştırılabilir (Koç, 2008). Ancak tüketicilerin istediğine uygun kalitede mal ve hizmet satışa sunulsa bile fiyatı uygun olmadığı sürece satın alınmayacaktır (Badem & Fırat, 2011). Bu yüzden tüketicilerin gelir durumları göz önünde bulundurularak fiyatlama yapılması daha sağlıklı olacaktır. Aynı zamanda ürünün pazardaki yerini koruması için reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, tanıtma, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve internet gibi araçlar kullanılmaktadır (Bozkurt & Şahin, 2015). Reklam, turizm işletmeleri ve ürünler hakkında tüketicilere en kısa zamanda ve en etkili biçimde bilgi sağladığından diğerlerine göre daha önemlidir (İnal, İri & Sezgin, 2010).

### **Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketiciler bir şeyler satın alırken bir karar verme sürecinden geçerler. Bu karar verme süreci tüketicinin alacağı mal ve hizmete göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, sürekli satın alınan bir ürünü alırken karar vermede zorluk yaşanılmazken, bir yatırım malı vs. satın alırken karmaşık ve aşamalı bir karar sürecinden geçilmektedir. İhtiyaçların fark edilmesi ile başlayan bu süreç satın alma sonrası tüketiciyi memnun edip etmemesi ile sona ermektedir (MEGEP, 2014; Yıldırım, 2016). Literatürde tüketici satın alma karar sürecinin, genellikle beş aşamadan oluştuğu kabul edilse bile altı aşamalı olarak da görülebilmektedir. Beş aşamalı tüketici satın alma karar süreci şu şekilde gösterilebilir (Yıldırım, 2016);

- İhtiyacın olması: tüketicinin alacağı mal ve hizmete ihtiyaç duyması,
- Alternatiflerin belirlenmesi: alınacak mal ve hizmetin benzerlerinin bulunması,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: belirlenen alternatiflerin sahip olduğu özelliklere göre değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi: değerlendirilen mal ve hizmetler arasından istenilen özelliklere sahip olan ve diğerlerine göre daha çok cezbeden mal – hizmetin satın alınması için karar verilmesi,
- Satın alma sonrası davranışlar: satın alınan mal ve hizmet sonrasında meydana gelen olumlu veya olumsuz davranışlardır.

Satın alma karar süreci tüketicilerin doğru bir satın alma işlemi yapıp yapmadıklarını sorguladığı için önemli bir süreçtir. Olası satın alma sonrasında herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamamak için bu süreç ile isabetli karar vermeye çalışırlar (MEGEP, 2014).

## Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Kişiler turistik ürünleri satın alırken verecekleri kararlar çerçevesinde daha fazla zaman, bilgi, çaba ve para gerektiğinden turistik satın alma davranışı ile diğer satın alma davranışları birbirlerinden farklıdır (Rızaoğlu, 2003). Örneğin, turist tatile nereye gideceğine karar verirken, destinasyonlar hakkında bilgi toplamakta ve bu bilgiler neticesinde ekonomik durumu göz önünde bulundurarak en iyi olanı seçmek için çaba sarf etmektedir.

Tek başına veya bir bütünün parçası olarak seyahatin veya turistik faaliyetlerin nedeni olan soyut ve somut değerler bütününe çekim gücü ya da çekim unsuru denilmektedir. İşletmeler, destinasyonlarda çeşitli mal ve hizmetler sunarak, turistleri bu destinasyonlara çekebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilme çabası içindedir. Turistler tatil yapacak yerleri seçerken farklı unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlar bireylerin demografik özellikleri olabileceği gibi destinasyonun özellikleri de olabilir (İpar & Doğan, 2013).

## Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde sadece kişisel özellikleri değil destinasyonun sahip olduğu özellikler de etkili olmaktadır. Aynı zamanda coğrafi bölge olarak değerlendirilmesi de destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda turistlerin tatil yapacakları destinasyonları seçerken hangi faktörlerden etkilendiklerini bilmek önemlidir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011; Tuna, 2018). Bu etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

**Turizm Potansiyeli:** Fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif faaliyetler destinasyonun potansiyel çekiciliğini arttırmakta ve turistlerin karar süreçlerinde etkili olmaktadır. Herhangi bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünler turizm potansiyelini belirlemede yeterli değildir. Sahip olduğu turistik ürünlerin pazarlanması ve tanıtımının yapılması da önemlidir (Tuna, 2018).

**Doğal Kaynaklar:** Turistlerin karar verme süreçlerinde en önemli etkenlerden birisidir. Doğal ve kültürel kaynaklar destinasyonların imajını ve kalitesini arttırmaktadır (Tuna, 2018). Destinasyonların sahip olduğu kaynaklar yılın her ayı kullanılabilmesi gibi mevsimlik olarak da kullanılabilir.

**Ulaşım Olanakları:** Turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen bir diğer faktör ulaşımıdır. Turizm, ulaşımına bağlı olarak başlamış, gelişmeler göstermiş ve turizm faaliyetlerini canlandırmıştır (Doğaner, 1998). Turistler destinasyonlara kolay, konforlu ve güvenli bir şekilde ulaşmak ve aynı şekilde geri dönmek isterler.

**Hizmet Kalitesi:** Ekonomik sistemin işlevlerinden biri, hangi mal ve hizmetlerin üretilmesi ve satılacağına karar vermektir. Bu karar sadece üretilen mal ve hizmetin miktarı değil kalitesi ile de ilgilidir. Tüketicilerin kalite tercihlerine göre farklı maliyetlere ve farklı satış fiyatlarına göre mal ve hizmetler üretilmektedir (Keane, 1997).

**Fiyat:** Yeterli satın alma gücüne sahip olan bir turist turizm faaliyetlerine katılmasını beklemek gerekir. Bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmesi için öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılayacak ekonomik güce sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda turizm talebini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Tuna, 2018; İçöz & Kozak, 2002).

**İmaj:** İyi bir şekilde planlanan destinasyon imajı, benzer destinasyonlarla kıyaslandığında turistler için tercih özelliği olma durumundadır. Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun bir destinasyon hakkında sahip olduğu izlenim, bilgi ve önyargı gibi düşünceleri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014).

**Tanıtım Faaliyetleri:** Turistlerin karar vermelerini etkileyen faktörlerden birisidir. Destinasyonların turistler üzerindeki etkisini olumlu yönde arttırabilmek için tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir (Tuna, 2018).

**Aktivite İmkânları:** Turistler boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenceli zaman geçirmek için destinasyon seçimlerinde aktiviteleri de göz önünde bulundurmaktadır (Tuna, 2018). Örneğin; genç ve bekâr kişiler eğlence ve sportif faaliyetlere yönelik destinasyonları; evli ve çocuklu aileler ise daha çok çocukları için aktivite imkânları sunan destinasyonları tercih etmek isteyeceklerdir.

Makalenin giriş bölümünü takiben ikinci bölümde literatür taraması; üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama aracı, evren ve örneklem ile birlikte bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve politika önerilerinde bulunulmuştur.

### Literatür Taraması

Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajına entegre daha çok turist tüketim süreci oluşturmak ve destinasyon imajı ile değerlendirme faktörleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Güney Tayvan'daki sahil destinasyonlarından Kengtin bölgesinde kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma yapmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış ancak eksik veya tutarsız cevaplanan anketler çıkarıldığında 393 anket ile analiz yapmışlardır. Çalışmada, seyahat kalitesinin, algılanan değer tarafından yönetilen genel memnuniyet üzerine doğrudan bir etkiden ziyade dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ersun ve Arslan (2011), turizmde destinasyon seçimini etkileyen unsurları belirlemeyi ve pazarlama açısından kritik önem arz eden unsurlara dayalı pazarlama stratejilerin belirlemesini amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemini kullanmışlar ve destinasyon pazarlaması gibi oldukça karmaşık görünen yapıya bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Yapılan çalışmada, turistlerin çeşitli turizm destinasyonları arasından Türkiye'yi seçmelerini sağlayacak ve turistleri psikolojik olarak etkileyecek destinasyon imaj stratejilerine ve pazarlamalarına ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sırakaya ve McLellan (2011), üniversite öğrencilerinin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, ABD'nin güney doğusundaki bir üniversitede öğrencilere uyguladıkları anketlerden toplamda 181 veri elde etmişlerdir. Elde edilen veriler neticesinde, erkek öğrencilerin günlük yaşam ortamlarında bir değişiklik istemeleri ve bununla beraber eğlence ve içme olanakları, kültürel ve alışveriş hizmetleri ile spor aktivitelerinin mevcudiyeti gibi faktörlerle ilgili olarak bir tatil yeri seçiminde önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özer (2012), pazarlama karması bileşenlerinin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın örneklemini Muğla ili Ortaca ilçesine bağlı Dalyan beldesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniği kullanarak toplamda 260 veri toplamıştır. Yapılan çalışmada, destinasyonun istenilen düzeyde belirlenen bölgelere pazarlanması ve bölgedeki turist potansiyeline sahip her tüketicinin tatil yeri olarak tercih etmesi için, belirlenen bölgelere yönelik uygun pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Tuna (2018), potansiyel turizm tüketicilerinin satın alma kararı çerçevesinde etkilendikleri faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma nicel olup araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile Manisa ilinde ikamet eden her bireye uygulamıştır. Uygulamada elde edilen 416 anket çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yoğun, stresli, gelişen ve

yapaylaşan teknoloji ile yaşamak zorunda kalan tüketicilerin tatil yapmaya karar vermelerinde veya daha önceki tatil ve deneyimlerinde, çevresel faktörler olan doğal güzellikler, kültürel – tarihsel değerler ve deniz faktörünün önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmalara ek olarak, literatürde konu ile ilgili birtakım çalışmalarda bulunmaktadır. Kim ve diğerleri (2003); Sangpikul (2008) çalışmalarında, itici ve çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Türedi (2009) yaptığı çalışmada tüketicilerin tatil yeri satın alma kararlarında sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin etkili olduğunu gözlemlemiştir. Öte yandan Demir (2010) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin tatil yeri seçimlerinde çekici faktörlerin etkili olduğu ve satın alma işlemlerini kolaylaştırdığını tespit etmiştir. Memiş (2016) ise çalışmasında, turistlerin tatil yeri seçimlerinde reklamların, fiyatların ve tarihi dokuların etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Davras ve Uslu (2019) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin destinasyon seçimlerinde birtakım faktörlerin (ulaşım, doğal çekicilik ve aktivite) etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

## **Metodoloji**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Gelişen teknoloji ve artan gelir durumları ile birlikte kişilerin istek ve beklentilerinde farklılıklar görülebilmektedir. Bununla beraber kişiler farklı amaçlarla farklı yerlere seyahat etmektedirler. Bu nedenle kişilerin tatil tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesi önem teşkil etmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe destinasyon önemli bir kavram olup, kişilerin istek ve beklentilerine yönelik geliştirilmesi ve planlanması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacını, destinasyon seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bunların önem derecesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda destinasyon seçiminde tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, ailedeki toplam kişi sayısına, tatile ayrılan bütçeye ve tatile beraber gittiği kişiye göre farklılıkların olup olmadığını ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında medeni durumlarına göre farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında yaşlarına göre farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında ailedeki toplam kişi sayısına göre farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile ayırdıkları bütçeye göre farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile beraber gittiği kişiye göre farklılık vardır.

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışmada tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan nicel araştırma yöntemlerinden veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Veriler yüz yüze görüşmeler yapılarak anket tekniği ile toplanmış olup

ifadelerin daha iyi anlaşılabilmesi için anket doldurulmadan katılımcıya gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Anket, Türedi'nin (2009) ve Memiş'in (2016) yıllarındaki çalışmaları için geliştirdiği ve Tuna'nın (2018) yılındaki çalışması için düzenlediği ölçek ve ifadelerin orijinaline bağlı kalınarak hazırlanmıştır. Çalışmalardaki ölçek ve ifadeler birleştirilerek araştırmanın amacı doğrultusunda Mersin ili için hazır hale getirilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler 1- çok önemsiz ve 5- çok önemli gibi ifadeler olmak üzere 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. İkinci bölümünde ise, tüketicileri tanımaya yönelik demografik bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin ilinde yaşayan farklı yaş gruplarından, farklı meslek gruplarından ve farklı eğitim seviyelerinden kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşılmasının zor olmasından dolayı İslamoğlu ve Alınçık (2016) tarafından yapılan çalışmada belirtilen formüle göre, minimum 384 kişiye ulaşılması yeterli kabul edilmektedir. Bu bağlamda araştırma için, Mersin ilinde yaşayan kişiler arasında basit tesadüfi örneklem seçimi ile 17 Şubat – 22 Nisan 2019 tarihleri arasında 478 kişiye ulaşılmıştır. Ancak 56 anket eksik bilgi içerdiğinden veya özensiz doldurulduğundan dolayı geri kalan 422 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

## Bulgular

Araştırma da kullanılan çok değişkenli ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu analiz sonucunda alpha değeri ,856 olarak tespit edilmiştir. Hair vd., (2010)'a göre Cronbach's Alpha katsayısı alt sınırının ,70 olduğunu ifade etmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	220	52,1
Kadın	202	47,9
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18 ve altı	19	4,5
19-30	189	44,8
31-40	119	28,2
41-50	68	16,1
51 ve üzeri	27	6,4
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durumu</b>		
Evli	211	50,0
Bekâr	211	50,0
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ile ilgili frekans analizleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %52,1'ini erkek, %47,9'unu kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları birbirine yakın olduğundan homojen dağılım gösterdiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %44,8'i 19-30 yaş, %28,2'si 31-40 yaş, %4,5'i 18 yaş ve altı, %16,1'i 41-50 yaş ve %6,4'ü 51 yaş ve üzeri grupları oluşturmaktadır. 18 yaş ve altı ve 51 yaş ve üzeri katılımcılarda yeterli

sayıya ulaşamamıştır. Bu nedenle 18 yaş ve altı katılımcıların cevapları 19-30 yaş grubuna, 51 yaş ve üzeri katılımcıların cevapları 41-50 yaş grubuna dahil edilmiştir. Böylelikle yapılan analizlerde 30 yaş ve altı ile 41 yaş ve üzeri şeklinde ele alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğunu 19-30 yaş gruplarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında yarısının (%50) evli, diğer yarısının (%50) ise bekâr olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Tatil Kararları ile İlgili Frekans Analiz Bulguları

	Sayı	Yüzde (%)
Katılımcıların tatile beraber gittiği kişiler		
Aile	315	74,6
Arkadaş	60	14,2
Yalnız	28	6,6
Diğer	19	4,5
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
Katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısı		
İki	42	10,0
Üç	80	19,0
Dört	157	37,1
Beş ve üzeri	143	33,9
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
Katılımcıların yaz / kış mevsimi tatil tercihleri		
Yaz	374	88,7
Kış	47	11,1
Boş	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçeler		
750 TL ve altı	92	21,8
751 – 1000 TL	57	13,5
1001 – 1500 TL	83	19,7
1501 – 2000 TL	90	21,3
2001 TL ve üzeri	100	23,7
<b>Toplam</b>	<b>422</b>	<b>100</b>

Katılımcıların tatil kararları ile ilgili analiz bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların %74,6’sı tatile aileleri ile birlikte gitmeyi tercih ederken, %14,2’si arkadaşı, %6,6’sı yalnız ve geri kalan %4,5’i ise diğer kişilerle birlikte gitmeyi tercih etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı az olduğundan yapılan analizlerde arkadaş seçeneği olarak işaretlendiği varsayılmıştır. Evli katılımcılar kadar bekâr katılımcılarda tatile giderken aileyi tercih etmektedir. Bu durumda katılımcıların büyük bir kısmının aileleri ile tatile gitmeyi tercih etmeleri aileye olan sadakati göstermektedir. Aynı zamanda tabloda katılımcıların ailelerinde ki toplam kişi sayıları görülmektedir. %37,1’lik kısmını dört kişiden oluşurken, %33,9’luk kısmını beş veya üzeri kişilerden oluşmaktadır. %19’u üç kişiden, %10’u ise iki kişiden oluştuğu tabloda görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun tatile aileleri ile birlikte gittiklerini belirten bu çalışmada ailedeki kişi sayılarının genellikle dört kişi ve daha fazla olduğu görülmektedir. Tabloda katılımcıların %88,7’si yaz tatilini tercih ederken, sadece %11,1’i kış tatilini tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yaz tatilini tercih etmelerinin sebebi, ailedeki çocuklar veya genç katılımcılardır. Kış tatilini tercih eden katılımcılar genellikle ileri yaş grubu katılımcılardır. Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçelerin dağılımları birbirine yakındır. Katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçelerden en fazla %23,7’lik bir payla 2001 TL ve üzeri, %21,8’i 750 TL ve altı, %21,3’ü 1501 – 2000 TL, %19,7’si 1001 – 1500 TL, %13,5’i 751 – 1000 TL bütçe ayırmaktadırlar.

**Tablo 3.** Katılımcıların İfadelerine Ait Betimsel Analiz Bulguları

	Ort.	Std. Sapma
Gidilecek destinasyonun fiyatı	4,21	,941
Destinasyonun kolay ulaşılabilir olması	4,26	1,009
Destinasyon hakkında yapılan tanıtımlar	3,98	,989
Destinasyonda bulunan konaklama işletmelerinin kaliteli olması	4,58	,674
Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması	4,87	,395
Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışları	4,53	,667
Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	4,33	,832
Destinasyonun kültürel zenginliğe sahip olması	4,10	,943
Destinasyonun tarihi kalıntılara sahip olması	3,64	1,092
Destinasyonun egzotik veya otantik olması	3,78	1,115
Destinasyonun denize yakın olması	4,15	1,028
Destinasyonda alışveriş imkânlarının olması	3,73	1,109
Destinasyonun güzel bir iklime sahip olması	4,45	,760
Destinasyonda suç oranlarının düşük olması	4,66	,754
Destinasyonun terör olaylarından uzak olması	4,76	,685
Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması	4,76	,559
Destinasyonun sahip olduğu marka imajı	3,76	1,030
Yerel halkın davranışları	3,64	1,096
Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemekleri olması	3,61	1,143
Tercih edilecek destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması	3,77	1,164
Tercih edilecek destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması	3,51	1,115
Destinasyonda çocuklara özel aktivitelerin yapılması	3,67	1,334
Fiyatlarda çocuklara özel indirimlerin yapılması	3,89	1,351
Destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması	3,45	1,243
Destinasyonun eğlence potansiyeline sahip olması	4,13	1,007
Destinasyonun sağlık imkânlarına elverişli olması	4,50	,733
Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmemiş olmak	3,54	1,234
Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak	4,10	,974
Destinasyonun şehir merkezine yakın olması	3,52	1,255
İnsanların destinasyon hakkında yaptıkları yorumlar	3,73	1,131
<b>GENEL</b>	4,05	

Tüketicilerin destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili görüşlerine bakıldığında verilen cevapların 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması (4,87), kişisel güvenliğin sağlanmış olması (4,76) ve destinasyonun terör olaylarından uzak olması (4,76) en çok önem verilen ifadeler iken, destinasyonda çeşitli su sporlarının yapılması (3,45), destinasyon da yöresel etkinliklerin yapılması (3,51) ve destinasyonun şehir merkezine yakın olması (3,52) ifadeleri tüketicilerin destinasyon seçiminde en az önemsedikleri ifadeler olarak belirlenmiştir. İfadelerin genel ortalamasına bakıldığında 4,05 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında çoğunluğunun aynı faktörlerden etkilendiği de görülmektedir (Bkz. Tablo 3).

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizinde öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's testlerinin sonuçları incelenmiştir. KMO katsayısı örneklemin yeterliliğini gösterirken, Barlett's testi değişkenler arasında genel bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. KMO katsayısı 0,5'den küçük ise faktör analizi uygulanamaz; 0,6-0,7 aralığında ise kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasında iyi; 0,8-0,9 arasında çok iyi; 0,9-1,0 arasında mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Barlett's testinin sonucu 0,05'den küçük ise değişkenler arası anlamlı bir ilişkinin olduğu anlamı çıkarılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Bu doğrultuda yapılan testte KMO değeri

0,788 olarak, Barlett's test sonucu ise 0,00 olarak hesaplanmıştır. Test sonucuna göre anlamlı çıkan değerlere faktör analizi yapılabilmektedir.

Faktör yapısını belirlemek ve yorumlanabilir faktörler elde etmek için temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu teknikleri kullanılmıştır. Analizlerde öz değer istatistiği 1'den büyük olanlar ve faktör yükleri 0,50'nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Türedi (2009), Memiş (2016) ve Tuna (2018) yıllarında ölçeklerinde kullandıkları ifadeleri sırasıyla dokuz, yedi ve dört grup olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada ise, yapılan faktör analizi sonucunda katılımcıların destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ifadeleri dokuz grupta algıladıkları belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4). Belirlenen faktörler arasında bileşik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analizde faktör 6 (,86) en yüksek değer iken faktör 8 (,65) en düşük değer olarak hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen alpha değerlerinin ,60 üstünde olması faktörlerin güvenilir olduklarını göstermektedir.

**Tablo 4.** Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

	Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri									Özdeğer	Açıklanan	Bileşik Güvenilirlik
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
S1	Destinasyonun kültürel zenginliğe sahip olması	,818									6,084	20,279 (%)	,84
S2	Destinasyonun tarihi kalımlara sahip olması	,745											
S3	Destinasyonun egzotik veya otantik olması	,717											
S4	Destinasyonun doğal güzelliklere sahip olması	,716											
S5	Tercih edilecek destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetli olması		,854							2,331	7,770 (%)	,74	
S6	Tercih edilecek destinasyonun çeşitli yöresel yemeklere sahip olması		,610										
S7	Yerel halkın davranışları		,563										
S8	Tercih edilecek destinasyonda yöresel etkinliklerin yapılması		,520										
S9	Destinasyonda kişisel güvenliğin sağlanmış olması			,710						2,097	6,990 (%)	,82	
S10	Destinasyonun terör olaylarından uzak olması			,834									
S11	Destinasyonda suç oranlarının düşük olması			,786									
S12	Konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranışları				,688					1,878	6,258 (%)	,74	
S13	Destinasyonlarda ki konaklama işletmelerinin kaliteli olması				,550								
S14	Konaklama işletmelerindeki odaların ve genel kullanım alanlarının temiz olması				,527								
S15	Destinasyonun sağlık imkanlarına elverişli olması				,814								
S16	Denize yakın olması					,680				1,708	5,694 (%)	,73	
S17	Eğlence potansiyeline sahip olması					,708							
S18	Çeşitli su sporlarının yapılması					,680							





destinasyonun sahip olduğu marka imajı ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 4,202 olduğu bulgular arasında yer almıştır.

**Faktör 8 (Memnuniyet ve Alışveriş İmkânı):** Tercih edilecek destinasyona daha önce gitmiş ve memnun kalmış olmak, destinasyonun güzel bir iklime sahip olması ile destinasyonda alışveriş imkanlarının olması ifadelerinden oluşmuştur. Faktör toplam varyansın % 3,982'sini açıklamaktadır.

**Faktör 9 (Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat):** Destinasyonun şehir merkezine yakın olması, kolay ulaşılabilir olması ile gidilecek destinasyonun fiyatı ifadelerinden oluşmuştur. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 3,450 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre t-testi Bulguları

		t	df	P
<b>F1 – Doğal Miraslar</b>	Eşit varyanslar	-1,833	420	,068
	Eşit olmayan varyanslar	-1,844	418,189	,066
<b>F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler</b>	Eşit varyanslar	-1,249	420	,212
	Eşit olmayan varyanslar	-1,256	418,589	,210
<b>F3 – Güvenlik</b>	Eşit varyanslar	-1,241	420	,215
	Eşit olmayan varyanslar	-1,242	418,373	,215
<b>F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları</b>	Eşit varyanslar	-3,043	420	,002
	Eşit olmayan varyanslar	-3,083	399,916	,002
<b>F5 – Eğlence</b>	Eşit varyanslar	2,016	420	,044
	Eşit olmayan varyanslar	2,017	417,844	,044
<b>F6 – Çocuk İmkânları</b>	Eşit varyanslar	-,874	420	,382
	Eşit olmayan varyanslar	-,877	419,851	,381
<b>F7 – Deneme ve Tanıtım</b>	Eşit varyanslar	-1,615	420	,107
	Eşit olmayan varyanslar	-1,619	419,842	,106
<b>F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları</b>	Eşit varyanslar	-2,270	420	,024
	Eşit olmayan varyanslar	-2,274	419,285	,023
<b>F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat</b>	Eşit varyanslar	-4,674	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	-4,693	419,954	,000

Tablo 5’de belirtilen faktörler katılımcıların cinsiyetlerine göre t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları), faktör 5 (eğlence), faktör 8 (memnuniyet ve alışveriş imkânları) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F4= 0,002<0,05; F5= 0,044<0,05; F8= 0,024<0,05; F9= 0,000<0,05).

H<sub>1</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında cinsiyetlerine göre bir farklılık vardır. Bu dört faktörün anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiş olur. Bu durumda hizmet kalitesi, sağlık imkanları, eğlence, memnuniyet ve alışveriş imkanları, ulaşım kolaylığı ve fiyat ifadeleri destinasyon seçiminde cinsiyet faktöründe ayırt edici bir özelliğe sahiptir. Yapılan analizler sonucunda, destinasyon seçiminde erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre eğlence faktörüne daha çok önem verdikleri görülmektedir. Kadın katılımcılar ise hizmet kalitesi ve alışveriş imkanları faktörlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre t-testi Bulguları

		t	df	P
F1 – Doğal Miraslar	Eşit varyanslar	,928	420	,354
	Eşit olmayan varyanslar	,928	419,277	,354
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Eşit varyanslar	1,992	420	,047
	Eşit olmayan varyanslar	1,992	413,841	,047
F3 – Güvenlik	Eşit varyanslar	3,554	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	3,554	354,894	,000
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Eşit varyanslar	,952	420	,342
	Eşit olmayan varyanslar	,952	415,468	,342
F5 – Eğlence	Eşit varyanslar	-2,927	420	,004
	Eşit olmayan varyanslar	-2,927	415,113	,004
F6 – Çocuk İmkânları	Eşit varyanslar	7,144	420	,000
	Eşit olmayan varyanslar	7,144	402,578	,000
F7 – Deneme ve Tanıtım	Eşit varyanslar	1,515	420	,131
	Eşit olmayan varyanslar	1,515	414,623	,131
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş İmkânları	Eşit varyanslar	1,370	420	,171
	Eşit olmayan varyanslar	1,370	414,601	,171
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Eşit varyanslar	1,714	420	,087
	Eşit olmayan varyanslar	1,714	419,586	,087

Belirlenen faktörler katılımcıların medeni durumlarına göre t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Tablo 6’da görüldüğü gibi faktör 2 (yöresel yemekler ve etkinlikler), faktör 3 (güvenlik), faktör 5 (eğlence) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir (F2= 0,047<0,05; F3= 0,000<0,05; F5= 0,004<0,05; F6= 0,000<0,05).

H<sub>2</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında medeni durumlarına göre bir farklılık vardır. Bu dört faktörün anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiş olur. Medeni durumu bekâr olan katılımcılar medeni durumu evli olan katılımcılara göre eğlence ve yöresel yemekler faktörlerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Evli katılımcıların çoğunluğunun çocuk sahibi olmasından dolayı çocuk imkânları ve güvenlik faktörlerine daha fazla önem vermişlerdir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		Df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	2	1,715	,181
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	2	2,288	,103
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	2	7,310	,001
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	2	,535	,586
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	2	10,282	,000
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	2	11,592	,000
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	2	,378	6,86
	Gruplar İçinde	419		

**Tablo 7.** Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları (Devamı)

	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	2	1,769	,172
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	2	,486	,616
	Gruplar İçinde	419		
	Toplam	421		

Tablo 7’de görüldüğü gibi belirlenen faktörler One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktör 3 (güvenlik), faktör 5 (eğlence) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir (F3= 0,001<0,05; F5= 0,000<0,05; F6= 0,000<0,05).

H<sub>3</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında yaşlarına göre bir farklılık vardır. Bu üç faktörün anlamlılık değerlerinin 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda faktörlerin önem dereceleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında görüldüğünü anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan Tukey testine sonucuna göre destinasyon seçiminde genç yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre eğlence, su sporları ve destinasyonun denize yakın olması ifadelerine daha çok önem verdikleri görülmektedir (Ortalama fark; -,20194 -,20788). Aynı zamanda 31-40 yaş (Ortalama fark; -,17495)ve 41-50 yaş (Ortalama fark; -,46921) gruplarının 30 yaş ve altı grubuna göre güvenlik ve çocuk imkânları faktörlerine daha fazla önem verdikleri bulgular arasında yer almaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Ailelerindeki Toplam Kişi Sayısına Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	3	,392	,759
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	3	1,167	,322
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	3	,350	,789
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	3	,167	,919
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	3	2,139	,095
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	3	2,687	,046
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	3	,610	,609
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	3	1,914	,127
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	3	,636	,592
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		

Tablo 8’de gösterilen faktörler katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısına göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sadece faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $0,046 < 0,05$ ).

H<sub>4</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında ailedeki toplam kişi sayısına göre bir farklılık vardır. Bu durumda anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıkan faktör 6 (çocuk imkânları) için H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri 0,05’ten büyük çıkan diğer faktörlerin önem dereceleri katılımcıların ailelerindeki toplam kişi sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında görüldüğünü anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre, destinasyon seçiminde 3, 4, 5 ve üzeri aileler 2 kişilik aileye göre çocuk imkânları faktörlerine daha fazla önem vermektedirler (Ortalama fark sırasıyla; -,66667 -,50106 -,39394).

**Tablo 9.** Katılımcıların Tatile Ayırdıkları Bütçeye Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	4	1,030	,392
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	4	,981	,418
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	4	1,911	,108
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	4	4,266	,002
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	4	1,575	,180
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	4	,802	,524
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	4	,464	,762
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	4	1,677	,154
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	4	3,510	,008
	Gruplar İçinde	417		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların tatile ayırdıkları bütçeye göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 9). Yapılan analiz sonucunda faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları) ve faktör 9 (ulaşım kolaylığı ve fiyat) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ( $F_4 = 0,002 < 0,05$ ;  $F_9 = 0,008 < 0,05$ ).

H<sub>5</sub>: Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile ayırdıkları bütçeye göre bir farklılık vardır. Bu iki faktörün anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıktığı bu durumda farklılığın olduğunu gösteren H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiş olur. Bu farklılığın hangi fiyat aralıklarında olduğunu anlamak için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre, kamu personeli ve ücretli çalışan katılımcılar tatil

için yüksek bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir. Evli katılımcıların tatile ayırdıkları bütçe dağılımlarının birbirine yakın olduğu ve çocuklarla ilgili ifadelerle önem verdikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğu tatile ailesi ile birlikte gittiklerini belirtmişlerdir. Ailesi ile birlikte tatile giden katılımcılar, arkadaş ve yalnız giden katılımcılara göre tatil için daha fazla bütçe ayırdıklarını söylemişlerdir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Beraber Tatile Gittiği Kişilere Göre ANOVA Analizi Bulguları

		df	F	P
F1 – Doğal Miraslar	Gruplar arasında	3	1,524	,219
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F2 – Yöresel Yemekler ve Etkinlikler	Gruplar arasında	3	1,164	,313
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F3 – Güvenlik	Gruplar arasında	3	4,922	,008
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F4 – Hizmet Kalitesi ve Sağlık İmkânları	Gruplar arasında	3	4,932	,008
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F5 – Eğlence	Gruplar arasında	3	1,556	,212
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F6 – Çocuk İmkânları	Gruplar arasında	3	18,200	,000
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F7 – Deneme ve Tanıtım	Gruplar arasında	3	2,077	,127
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F8 – Memnuniyet ve Alışveriş	Gruplar arasında	3	2,586	,077
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		
F9 – Ulaşım Kolaylığı ve Fiyat	Gruplar arasında	3	2,883	,057
	Gruplar İçinde	418		
	Toplam	421		

Faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler katılımcıların beraber tatile gittiği kişilere göre One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir (Bkz. Tablo 10). Yapılan analiz sonucunda faktör 3 (eğlence), faktör 4 (hizmet kalitesi ve sağlık imkânları) ve faktör 6 (çocuk imkânları) değişkenlerinde bir fark olduğu görülmektedir ( $F_3 = ,008 < 0,05$ ;  $F_4 = ,008 < 0,05$ ;  $F_6 = ,000 < 0,05$ ).

$H_6$ : Katılımcıların destinasyon seçiminde tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyleri arasında tatile beraber gidilen kişiye göre bir farklılık vardır. Bu üç faktörün anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıktığı bu durumda değişkenler arasında farklılığın olduğunu gösteren  $H_6$  hipotezi kabul edilmiş olur. Destinasyon seçiminde çocuk imkanlarını önemseyen katılımcıların tatile aileleri ile birlikte gittikleri görülmektedir. Orta yaş ve bekâr katılımcıların geneli tatile yalnız veya arkadaşları ile gittiklerini söylemişlerdir.

## Sonuç ve Öneriler

Gelişen ve değişen dünyada diğer tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri de yoğun rekabet ortamında sürekliliğini devam ettirmeye çalışmaktadır. İşletmeler içinde buldukları kıvılcık okyanustan çıkmak ve kendi mavi okyanuslarını oluşturmak isterler. Bu durumda tüketici tercihleri büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin

yoğun rekabet ortamında kendi mavi okyanuslarını oluşturabilmesi için tüketicilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmeli ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmeli ve pazarlamalıdır.

Bu çalışmada, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin katılımcılar için önem dereceleri incelenmiş ve faktörler analiz edilerek katılımcıların özelliklerine göre farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Cinsiyet, yaş ve medeni durumu gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere hazırlanan anketler uygulanmış ve yapılan analizlerde katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon seçiminde farklı ifadeler önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitleye uygun hizmetlerin pazarlanması destinasyona daha çok turist çekebileceği gibi işletmenin satışlarında da artışlar meydana getirecektir.

Türedi (2009) yılında İstanbul da yaptığı çalışmada, tüketicinin satın alma kararlarını hizmet kalitesi, güvenlik, eğlence, fiyat ve çocuk imkânları faktörlerine katılımcıların daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalara bakıldığında tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda literatürdeki çalışmalarda belirlenen faktörlere ek olarak hizmet kalitesi faktörünün de tüketici kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

Tuna (2018) yılında Manisa’da yaptığı çalışmada, destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin güvenlik, doğal miraslar, tanıtım ve bilgi, çocuk imkanları faktörlerine katılımcıların daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma da katılımcıların önemsedikleri faktörlerin benzer oldukları tespit edilmiştir. Tuna’nın çalışmasından farklı olarak tanıtım ve bilgi faktörünün, Mersin’de yaşayan tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun dışında bu faktörlere ek olarak Mersin’de yaşayan tüketicilerin destinasyon seçimini ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörünün de etkilediği görülmektedir.

Davras & Uslu (2019) yılında Muğla’nın Fethiye ilçesinde yaptıkları çalışmada, doğal çekicilik, ulaşım ve aktivite olanaklarının, turist destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Doğal çekicilik ve ulaşım faktörleri yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Destinasyon seçimine etki eden aktivite olanakları açısından yapılan çalışma farklılık göstermektedir. Gerek katılımcıların demografik özellikleri gerekse buldukları coğrafi bölgelerin farklı olmasından dolayı literatürde yer alan çalışmaların sonuçları veya yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlarda birtakım farklılıklar görülebilmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, destinasyon seçiminde tüketici tercihlerinde güvenlik ve çocuk imkânları önemli bir etken olmaktadır. Demografik özellikleri fark etmeksizin tüm katılımcıların destinasyon seçimlerinde güvenlik faktörünü önemsedikleri tespit edilmiştir. Güvenlik faktörü; destinasyonun terör olaylarından uzak olması, destinasyonda suç oranlarının az olması ve kişisel güvenliğin sağlanmış olması ifadelerinden oluşmaktadır. Katılımcılar tatillerini güvenlik önlemlerinin sağlandığı destinasyonları tercih etmektedirler. Günümüzde yaşanan olaylar göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu faktöre önem vermeleri doğaldır. Bu durumda işletmelerin ve ilgili kurumların destinasyonlarda güvenliği sağlaması ve turistlerin memnun bir şekilde ayrılmasını sağlaması için önlemlerin alınması gerekmektedir. Destinasyon seçimlerinde evli ve çocuk sahibi katılımcılar diğer katılımcılara göre çocuk imkanları ve güvenlik faktörlerine daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon seçiminde tüketicilerin önemsedikleri bir başka faktör ise hizmet kalitesi ve sağlık imkânları olarak belirlenmiştir. Katılımcıları yaşlarına bakıldığında ileri yaş grubu destinasyon seçiminde hizmet kalitesi ve sağlık

imkanları faktörüne dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca günümüzde insanlar yoğun, stresli ve rutin bir yaşam tarzına sahip oldukları ve kendilerine yeterince vakit ayıramadıkları için satın alacağı hizmetin kaliteli olmasını isterler. Turizm işletmelerinin tüketici beklentilerini karşılayacak ve memnun kalmış olarak ayrılmalarını sağlayacak şekilde hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin odalarının ve genel kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması hizmet kalitesini arttırmada önemlidir. Emek – yoğun bir sektör olan turizm sektöründe insanın insana hizmetinden dolayı çalıştığı departman fark etmeksizin personel ve personelin davranışları da önemlidir. Turizm işletmelerinin personel seçiminde güler yüzlü, işini seven, işine özen gösteren, giyimine dikkat eden, diksiyonu ve üslubu iyi olan tecrübeli personellere öncelik göstermesi, işletmenin ve destinasyonun prestiji ve markası açısından önemlidir. Aynı zamanda bu faktörlere ek olarak katılımcılar, ulaşım kolaylığı ve fiyat faktörlerine de önem verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma da elde edilen bulgular neticesinde destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin önem dereceleri tüketicilerin demografik özelliklerine, istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre farklılık göstermektedir. Çalışmada belirlenen bu faktörler ve önem dereceleri turizm işletmelerinin tüketici analizlerinde ve tüketicilerin beklentilerine yönelik hizmet satışı yapan işletmelerin devamlı müşteri kazanmalarında faydalı olacaktır.

Çalışma da yer alan destinasyon ve tüketici davranışları ile ilgili bilgiler konu ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalar için yardımcı olma özelliği taşıması hedeflenmektedir. Bu bağlamda yapılacak çalışmalarda, bulguların değerlendirilmesinde karşılaştırma yapılabilecek nitelikte faktörleri de içermektedir. Aynı zamanda gelecek çalışmalar için bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. Çalışma Mersin'in bazı ilçelerinde yapıldığından, diğer ilçeler için benzer çalışma yapılıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Yerel halk üzerine yapılan bu çalışma bölgeyi ziyaret eden yerli veya yabancı tüketiciler üzerine yapılabilecek faktörler ve önem dereceleri karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyonlar pazarlaması ve bir alan uygulaması* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Badem, C., & Fırat, D. (2011). Temel pazarlama bileşenleri açısından muhasebe verilerinin kullanılması: Pazarlama muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(21), 77-101.
- Bilim, Y. (2004). *Popüler turistik destinasyonlarda (turizm merkezlerinde) polis ve hizmetlerinin Avrupalı turistler tarafından algılanması* (Yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Bozkurt, M., & Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Çalhan, H. (2010). *Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği* (Yüksek lisans tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.



- Davras, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 691-708.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3): 1041-1054.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi*, 6, 1-25.
- Erdem, S. (2018). Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 19.10.2019].
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 31(2), 229-248.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson new international edition (7. baskı)*. England: Pearson Education Limited.
- İçöz, O., & Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi, turizmin makro ve mikro ekonomik etkileri (2. baskı)*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de turizm pazarlaması ve konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(13), 129-154.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama ilkeleri (2. baskı)*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5. baskı)*. İstanbul: Beta.
- Keane, M. J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
- Kim, S. S. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım (2. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KTB, (2019). [pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html](http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html) adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 19.10.2019].
- Kurt, S. (2009). *Turizm yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Turizm ve Kültür Bakanlığı Çalışma Raporu.
- MEGEP, (2012). *Tüketici davranışı modelleri. Aile ve tüketici hizmetleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEGEP, (2014). *Tüketici karar süreci. Aile ve tüketici hizmetleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 212-226.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması (1. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Paslı, M. M. (2013). *Turizmde destinasyon imajı ve Giresun ili üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi)*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma (Doktora tezi)*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı (2. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncı.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10, 81-94.
- Sırakaya, E., & Mclellan, R. W. (2011). Factors affecting vacation destination choices of college student. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması (Yüksek lisans tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler (Yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

## **Affective Factors on Consumers' Destination Preferences: The Case of Mersin**

**Yasin EKİCİ**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya /Turkey

**Ceyhan Can ÖZCAN**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

### **Extensive Summary**

It is seen in the literature that different definitions are made about the concept of destination. According to these definitions, the destinations are defined as region that it has a certain image in human brain, national attractions with brand value, accessibility, the festivals and events are held to has sufficient space for the development the region and the facilities. In other words, the destination can be as big as a country or even a continent or as small as a village, district or town.

The features and image of the destinations are important in terms of consumer behaviours in the tourism industry. In this regard, it must to observe that the behaviour of the consumer in order to understand for what the consumers choose for the goods and services they will prefer. Nowadays, consumer behaviour examines not only activities which at the time of purchase, but also experiences before and after the purchase stage. Consumers are in a decision making process while purchase process anything. This process, it consists of five stages; requirement, determining alternatives, evaluating, making the decision to purchase and post purchase behaviour. In addition, the decision making process can be affected by cultural, social, individual and psychological factors and marketing efforts. In this regard, consumers are prefer destinations that meet the wishes and requirements of their and provide the feeling of satisfaction after purchasing. Therefore, it is very important for them to make the right choices while they make their purchasing decisions and know what to pay attention to or what they are affected by. In addition, not only the identified factors, but also the features of the destination can be influential in tourists choosing a destination.

Along with the developing technology and increasing income, differences can be seen in the requests and expectations of individuals. Besides, people travel to different places for different purposes. For this reason, destination is an important concept in the tourism sector and must to be developed and planned in line with the wishes and expectations of the individuals. In this scope, the aimed of the research is to determine the factors affecting the preferences of consumers in the choice of destination and the degree of their importance.

In this study, quantitative research methods which aiming to determine the factors affecting consumer preferences were used. The data were collected through face-to-face in order to better understand the expression. The scale and expressions used were made ready for Mersin province for the aiming of the research, adhering to the original of the scale developed by Turedi (2009), Memis (2016) and Tuna (2018).

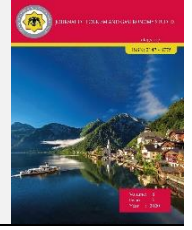
The questionnaire used in the consists of two parts. In the first part, there are expressions to determine the factors that affect consumer preferences in the choice of destination. All expressions in the scale were measured via a five point Likert scale with anchors from 1 - strongly insignificant to 5 – strongly significant. In the second part of questionnaire, there are questions to identify consumers and expressions containing demographic informations. The questionnaire was applied to 478 consumers who accepted to fill in the questionnaire between 17 February 2019 –

22 April 2019. Participants were selected from the consumers living in Mersin province with simple random sampling. However, 56 questionnaires were determined to contain incomplete information or were filled with sloppy information. For the reason, 422 questionnaires were taken into consideration for analysis. The quantitative data collected within the scope of the research were analyzed with the statistic program. Before the analysis process, frequency distributions of all variables were examined and the reliability of scale was tested. As a result of reliability analysis, Cronbach's alpha reliability coefficient was calculated as ,856. It shows that the scale is reliable ( $,856 > ,70$ ). Also, exploratory factor analysis, t-test and ANOVA test were performed on the obtain data. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett's test results were examined in order to perform factor analysis. The KMO value was calculated as ,788 and Barlett's test result as 0,00. According to these results, factor analysis can be made on expressions. Principal component analysis and Varimax rotation techniques were used in order to determine the factor structure and obtain interpretable factors. In the analysis, data with eigenvalue statistics greater than 1 and factor loads above ,50 were taken into consideration. As a result of the analysis, the expressions to determine the factors affecting the consumer preferences of the participants were determined as 9 groups. These; F1- Natural Heritages, F2- Regional Dishes and Events, F3- Safety, F4- Service Quality and Health Opportunities, F5- Entertainment, F6- Child Opportunities, F7- Experience and Promotion, F8- Satisfaction and Shopping Opportunities, F9- Accessibility and Price.

It is seen that safety and child opportunities are an important factor in consumer prefer in destination selection when the data obtained in the research are examined. Regardless of the demographic features, it was determined that all participants care aboutn the safety factor ,n their destination selection. Participants always prefer their vacation to destinations where safety measures are provide. When take into account the events taking place nowadays, it is natural that the participant care to this factor. In this scope, it is necessary to take some measures to ensure the safety of the enterprises and related institutions in the destinations and to ensure that the tourists leave satisfied. Also, it is concluded that the participants who have married and have children in the destination choices give more importance to child opportunities and safety factors compared to other participants.

In addition, another factors consumers care aboutn in choosing a destination is service quality and health opportunities. Particularly, older age group participants care to the factor of service quality and health opportunities in the selection of destinations. Also, nowadays consumers want to have a quality service because they have an intense, stressful and routin lifestyle and can not spare enough time for themselves.

Although the study makes a significant contribution to the literatüre, there are some limitations. Since the research will take much time and will be high in terms of cost, it is considered as a limitation to do it on consumers living in Mersin province. Also, the findings of obtained are limited to the answers given by th consumers participating in the questionnaire. The informations about the destination and consumer behaviour in the study is intenden to be helpful for other studies to will be conducted on the literatüre.



## İş Güvencesizliği Algısının İş Yaşam Kalitesine Etkisinde İyimserlik ve Kötümserlik Özelliklerinin Aracılık Rolü: Seyahat Acentası Çalışanları Örneği (The Mediation Role of Optimism and Pessimism in the Effect of Perception of Job Insecurity on Quality of Work Life: The Example of Travel Agency Employees)

\*Ali DALGIÇ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Isparta/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.07.2020

Kabul Tarihi: 13.09.2020

### Anahtar Kelimeler

İş güvencesizliği algısı

İş yaşam kalitesi

İyimserlik

Kötümserlik

### Keywords

Perception of job insecurity

Quality of work life

Optimism

Pessimism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada, seyahat acentası çalışanlarının iş güvencesizliği algılarının iş yaşam kalitelerine etkisi ve bu etkideki iyimserlik/kötümserlik özelliklerinin aracılık rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın verileri Ekim-Aralık 2019 döneminde Antalya'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası çalışanlarından yöneticiler aracılığıyla (bırak-topla yöntemi) elde edilmiştir. Elde edilen geçerli 188 verinin analizi sonucunda, iş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesi üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, bulgularan bu etkide iyimserlik ve kötümserlik özelliklerinin kısmi aracılık rolü oynadığı diğer bulgudur. Bu bağlamda, artan rekabet koşulları, örgütsel değişimler (küçülme, birleşme, işletmenin satın alınması vb.), çalışma düzenlemelerinin esnekleştirilmesi gibi durumların iş yaşamına olumsuz etki bıraktığı belirtilebilir. Seyahat acentası işletmelerinin yapacakları iş sözleşmelerinin süreklilik taşıyan ve tam zamanlı olması, yöneticilerin işletme içerisinde olumlu iklimi koruması, çalışanlar arasında sosyal değişimlerin artarak devam etmesi gibi hususlar iş güvencesizliği algısını düşürerek iş yaşam kalitesini arttırabilir. Ayrıca, seyahat acentası yöneticilerinin düzenleyecekleri özel programlarla (eğitim, seminer, kişisel gelişim ilgili uzmanlarla söyleşiler vb.) çalışanların iyimserlik özellikleri arttırılarak iş güvencesizliği algısı düşürülebilir.

### Abstract

In this study, the effects of travel agency employees' perceptions of job insecurity on their quality of work life were investigated. In addition, the mediation role of optimism and pessimism in the effect of perception of job insecurity on the quality of work life was tried to be revealed. The data of the research were obtained from the A group travel agency employees operating in Antalya during the period October-December 2019 through managers. As a result of the analysis of valid 188 data, it was found that the perception of job insecurity have a negative effect on the quality of work life. It is also another finding that the effects of optimism and pessimism play a partial mediating role in the impact of the perception of job insecurity on the quality of work life. In this context, it can be stated that situations such as increasing competition conditions, organizational changes (downsizing, merger, acquisition of the enterprise, etc.) and flexible working arrangements have made a negative impact on work life. Issues such as full-time employment contracts to be made by travel agency company, maintaining the positive climate of the managers in the business, and increasing social exchanges among the employees may decrease the perception of job insecurity and increase the quality of work life. Moreover, the perception of job insecurity can be reduced by increasing the optimism characteristics of the employees with special programs (training, seminars, personal development interviews with relevant experts, etc.) to be organized by the travel agency managers

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alidalgic@isparta.edu.tr (A. Dalgıç)

DOI: 10.21325/jotags.2020.641

## GİRİŞ

Birçok bireyin, hayatta kalabilmek için çalışmaya ihtiyacı vardır. Yaşamın bir parçası olan emek karşılığında belirli bir ücret alarak hayatın idame ettirilmesi durumu ve iş hayatı, bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Günümüz koşulları dikkate alındığında iş konusunda her geçen gün farklı faktörlerin bireyleri etkilediği ve bu faktörlerin bireylerde stres, depresyon, düşünce ve kaygı bozuklukları, ileri düzeyde mental sağlık sorunları gibi olumsuzlukları beraberinde getirdiği belirtilebilir (Ouyang, Sang, Li & Peng, 2015). Birleşmeler, küçülmeler, işletmelerin satılması, kriz ya da iflas nedeniyle işletmelerin kapatılması gibi örgütsel değişimler, sadece ulusal çapta değil uluslararası düzeyde rekabet edebilme zorlukları, iş ve çalışma düzenlemelerinin esnekleştirilmesi gibi durumlar nedeniyle çalışanların iş güvencesizliği algıları oluşmaktadır (Silla, Gracia, Mañas & Peiro, 2010). İş güvencesizliği algısı, çalışanların mevcut işlerinin kapsamlarının değişmesinden ya da tamamen işlerini kaybetme korkusundan ortaya çıkmaktadır (Greenhalgh & Rosenblatt, 1984). İş güvencesizliği algısının artmasıyla birlikte çalışanların bireysel (stres, fiziksel ve mental sağlık sorunları, doğru kararlar vermeme vb.) ve örgütsel (iş tatminsizliği, örgüte bağlılığın zayıflaması, iş performansında düşüş, yeni iş arama eğilimi vb.) açıdan olumsuzluklarla karşılaşması olağan bir sonuçtur. İş güvencesizliği algısı düzeyinin yüksek olması sonucunda meydana gelebilecek bireysel ve örgütsel sorunların çalışanların iş yaşamlarında mutsuzluğa neden olabileceği belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle, iş güvencesizliği algısı ile çalışanların iş yaşam kaliteleri arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur.

İş yaşam kalitesi, iş ile ilgili durumlar, diğer çalışan ve yöneticilerle olan ilişkiler, işletme politikaları, iş çevresini oluşturan faktörler, aile unsuru gibi hususların etkilediği bir kavramdır. Çok faktörlü bir yapıya sahip olan iş yaşam kalitesinde, çalışanların işini kaybetme korkusunun en fazla etkiye sahip faktörlerden biri olabileceği söylenebilir (Van Laar, Edwards & Easton, 2007). Belirtilen ilişki de bazı kişisel özelliklerin etkisinin olduğu Ashford, Lee ve Bobko (1989) tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda, bireylerin iyimserlik özellikleri ya da iyimserliğin tam zıttı olarak karşımıza çıkan kötümserlik özellikleri de etkin bir rol oynayabilir. İyimserlik, karşılaşılan ya da karşılaşılabilecek olan tüm zorluklara rağmen gelecekte herşeyin iyi olacağı yönündeki inanıştır (Goleman, 2000). Bu inancı benimsemiş olan bireylerin olumsuz etkileri aza indirgemeleri olağandır. Diğer taraftan kötümser olan bireyler, gelecekte meydana gelebilecek bir çok sonucun olumsuz olacağı kaanatindedir (Augusto-Landa, Pulido-Martos & Lopez-Zafra, 2011). Böylesi bir durumda, hali hazırda zihinlerinde olan algı sürekli olumsuzluk üzerinedir. İş güvencesizliği algısı olumsuz bir algı olarak zihinlerde olduğu sürece iş yaşam kalitesini azaltacağı ancak iyimser olan bireylerin iş güvencesizliği algısını yumuşatabileceği ve iş yaşam kalitelerinde artış sağlayabileceği belirtilebilir. Kötümser olan bireylerde ise iş güvencesizliği algılarının olumsuz yönde etkileneneceği ve iş yaşam kalitelerinin daha da düşeceği söylenebilir.

Bu çalışmada, seyahat acentası çalışanlarının iş güvencesizliği algılarının iş yaşam kalitelerine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, kişilik özelliği olarak nitelendirilebilecek olan iyimserlik ve kötümserlik özelliklerinin belirtilen bu etkideki aracılık rolünün belirlenmesi diğer bir amaçtır. Çalışma alanı olarak Antalya ili seçilmiş ve bu ilde faaliyet gösteren büyük ölçekli A grubu seyahat acentası çalışanlarından veri toplanmıştır. Çalışmada öncelikli olarak, kavramsal çerçeve başlığı altında değişkenlerle (iş güvencesizliği, iyimserlik, kötümserlik ve iş yaşam kalitesi) ilgili bilgilendirme yapılarak önceki araştırma sonuçlarından bahsedilmiştir. Sonrasında ise, araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi yapılarak araştırmanın yöntemi başlığı altında evren, örneklem,

veri toplama süreci, kullanılan ölçeklerle ilgili hususlara değinilmiştir. Bulgular kısmında, araştırmaya katılanların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları, değişkenler arasındaki ilişki ve hipotez testlerinin sonuçları verilmiştir. Son olarak çalışma, sonuç ve öneriler kısmı ile sonlandırılmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **İş Güvencesizliği**

Çağdaş toplumlarda son yıllarda hızlı bir şekilde artan iş güvencesizliği olgusu, önemli bir sorun olarak nitelendirilebilir. Ulusal ve uluslararası rekabetin zorlukları, organizasyonel değişimler (küçülme, birleşme, satın almalar, işletmelerin kapanması vb.), çalışma düzenlemelerinin esnekleştirilmesi gibi hususlar nedeniyle çalışanların iş güvencesizliği algıları artmaktadır (Silla, Gracia, Mañas & Peiro, 2010). İş güvencesizliği, bir çalışanın mevcut iş kapsamını ya da işini tamamen kaybetme konusundaki endişeleriyle ilgidir (Greenhalgh & Rosenblatt, 1984). Bireysel öznel algıya dayanan iş güvencesizliği, iş ortamındaki değişimlerin artışıyla birlikte bireylerde strese yol açmaktadır (Mauno, Kinnunen, Mäkikangas & Nätti, 2005). Oluşan stres sonucunda, çalışanların işe ve işletmeye ilişkin olumsuz tutumlarının yanı sıra iş performansında düşüş, çalışanın fiziksel ve zihinsel sağlığında olumsuz etkiler ve işe karşı memnuniyetsizlik görülebilir (Ouyang, Sang, Li & Peng, 2015, s.148).

Çalışanların iş güvencesizliği algılarının yüksek olması sonucunda olumsuz tepkilerinde artış görülebilir. İş güvencesizliği genellikle öngörülemez duygularla ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle bireyler, geleceklerinin ne olacağı konusunda endişe yaşarlarsa uygun tepkiler vermeleri zorlaşabilir (Sverke, Hellgren & Näswall, 2002). İş güvencesizliği algısında, sosyal değişimler önemli rol oynar. Sosyal değişimler, çalışanların bireysel ve örgütsel çıktılarında önemli bir etmendir. Sosyal değişim teorisine göre, çalışanların karşılıklı olarak saygı, arkadaşlık, yardımlaşma, çalışanlar arasında kabul görme gibi durumlarda olumlu tutum ve davranışlar gelişir (Blau, 1964). İşletme içerisinde sosyal değişimlerin olmaması iş güvencesizliği algısını daha da yükselterek bireysel ve örgütsel olumsuz çıktıları artırabilir. Buna ek olarak, iş güvencesizliği algısı örgütsel ve kişisel özelliklerin devreye girmesi ile yumuşatılabilir ya da engellenebilir (Ashford, Lee & Bobko, 1989). İş güvencesizliği algısında örgütsel değişimler kadar rol belirsizliği, rol çatışması ve iç kontrol odağının önemli öncüller olduğu belirtilebilir (Ashford, Lee & Bobko, 1989).

İş güvencesizliği algısı yüksek olan çalışanların, mental sağlıklarının olumsuz yönde etkilendiği ve çalışanların hem iş yaşantılarında hem de sosyal hayatlarında doğru kararlar vermede zorluk yaşadıkları söylenebilir (Chirumbolo & Hellgren, 2003; Cheng & Chan, 2008). Bunun yanı sıra çalışanların iş tatminlerinin düşeceği (Chirumbolo & Hellgren, 2003; Cheng & Chan, 2008; Silla, Gracia, Mañas & Peiro, 2010; Ouyang, Sang, Li & Peng, 2015) ve işten kaytarma davranışlarının artacağı belirtilebilir (Akgunduz & Eryılmaz, 2018). Bunlara ek olarak, iş güvencesizliği algısının artmasıyla birlikte çalışanlar örgütsel bağlılıklarını (Sora, Caballer, Peiró & De Witte, 2009; Silla, Gracia, Mañas & Peiro, 2010; Murphy, Burton, Henagan & Briscoe, 2013) kaybederek işten ayrılma ve yeni iş arama süreçlerine girebilmektedirler (Cheng & Chan, 2008; Silla, Gracia, Mañas & Peiro, 2010; Akgunduz & Eryılmaz, 2018).

### **İyimserlik/Kötümserlik**

İyimserlik ve kötümserlik, bireylerin karakteristik özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir. İyimserlik, herşeyin tüm zorluklara ve engellere karşı iyi olacağı varsayımına yönelik güçlü bir duygu olarak tanımlanır

(Goleman, 2000). Bireylerin sahip olduğu farklı iyimserlik düzeyleri mevcuttur. İyimserlik eğilimi, genellikle bireylerin gelecekte kötü şeylerin olabilmesini düşünmelerine rağmen iyi şeylerin de olmasını bekledikleri durumu ifade eder. İyimserlik durumu, bireylerin özel ve sınırlı koşullarda bile iyi olmayı seçtikleri bir düzey olarak karşımıza çıkmaktadır (Daco, 1989). Karşılaştırmalı iyimserlik, bireylerin olumlu ve olumsuz durumların ortaya çıkma olasılığıyla ilgili durumu içerir. Birey, tüm durumları kıyasladığında kendisinin olumlu durumlarla karşılaşma olasılığının çok daha yüksek olduğu kanısına varmaktadır. Gerçekçi olmayan iyimserlik ise, bireyin gerçek hayatta olabilecek olumlu durumların olası olumsuzluklardan çok daha fazla meydana geleceğini algısına yerleştirilmesi durumudur. Olumsuz durumların olabileme ihtimalleri çok daha düşük olarak algılanır (Türküm, 1999).

İyimserliği yüksek olan bireyler, kötü şeylerden ziyade iyi şeylerin olacağına inanma eğilimindedirler (Black & Reynolds, 2013). İyimserlik, olumlu tutumların teşvik edilmesi, zorluklarla uğraşırken azim düzeyinin yükseltilmesi, kişisel sağlığa daha özenli bakma gibi çeşitli yararları beraberinde getirir (Hasnain, Wazid & Hasan, 2014). İyimserlik karakteristiğine sahip olan bireyler, zihinsel ve fiziksel açıdan güçlü iyi oluş haline sahiplerdir (Norem & Chang, 2002; Hershberger, 2005). İyimserlik düzeyi fazla olan bireylerin genel yaşam memnuniyetleri benzer düzeyde artış göstermektedir (Chang, Sanna & Yang, 2003; Ünüvar, Avşaroğlu & Uslu, 2012). Aynı zamanda, iyimser bireylerin iş hayatında da çabalarının fazla olduğu ve iyi iş performansı sergiledikleri belirtilebilir (Youssef & Luthans, 2007; Chen, Wu & Wang, 2015). Buna ek olarak, iyimserliğin işten ayrılma niyetini de azalttığı söylenebilir (Chow, Haddad & Singh, 2007).

İyimserliğin aksine kötümserlik, gelecekte olumsuz ve aleyhte sonuçların ortaya çıkacağı inancını ifade eder. Kötümserlik, depresif belirtiler, olumsuz etkiler ve stres ile ilişkili olan bir kavramdır (Augusto-Landa, Pulido-Martos & Lopez-Zafra, 2011). Kötümserlik düzeyi yüksek olan bireyler, karşılaştığı zorluklarla başa çıkamayacağı algısına sahiptirler. Bir sorun ile karşılaştığında hemen kurtulmak istemesi ya da kaçması muhtemeldir. Kötümser kişiler geçmişteki başarısızlıkları içleştirir ve gelecekteki karşılaşacakları zorlukların olumsuz sonuçlanacağına inanır (Burant, 2006). Bireylerdeki kötümserlik düzeyi geçmişteki kayıplara, tehditlere ve hatalara göre şekillenmektedir. Kötümser bireyler, geçmişe odaklı oldukları için sürekli pişmanlık yaşayarak geçmişi sorgulamaya devam ederler. Bu durum bireylerde düşünce bozukluklarına neden olabilmektedir (Leahy, 2002). Kötümserlik düzeyi yüksek olan bireylerde aşırı stres (Szalma, 2009) ve bu strese bağlı olarak depresyon görülebilmektedir (Chang, Sanna & Yang, 2003). Belirtilen bu durum, bireylerde hayat memnuniyetini azaltmakta olup (Chang, Sanna & Yang, 2003) iş performanslarını da düşürmektedir (Szalma, 2009).

### **İş Yaşam Kalitesi**

Çalışanlar ve çalışma çevresini etkileyen toplam unsurların ilişkilerinden meydana gelen kavram olarak nitelendirilebilen iş yaşam kalitesi (Davis, 1983), çalışma koşullarının yanı sıra iş ile ilişkisini etkileyebilecek genel yaşam tatmini ve ailesel faktörler gibi iş dışı faktörlerden de etkilenebilen bir kavramdır (Van Laar, Edwards & Easton, 2007). İş çevresi ve işi etkileyebilecek faktörler olumlu olarak değerlendirildiğinde iş yerinde psikolojik iyi olma hissi, olumsuz bir değerlendirme de ise memnuniyetsizlik yaratır (Alfonso, Zenasni, Hodzic & Ripoll, 2016, s.110). Alınan ücret, çalışma saati, çalışma koşulları, eşit ve adil ücret dağılımı, eşit istihdam ve ilerleme fırsatları iş yaşam kalitesinin temel unsurlarıdır (Mirvis & Lawler, 1984). Bunlara ek olarak iş yaşam kalitesinin, çalışanlara ödüller, iş güvencesi, terfi fırsatları, eğitim ve kariyer fırsatları, karar verme süreçlerinde katılım, çalışanlar ve üstlerle ilişkiler gibi unsurları içeren çok boyutlu bir yapı olduğu söylenebilir (Lau, Wong, Chan & Law, 2001; Saraji &



Dargahi, 2006; Afşar, 2014). İş yaşam kalitesinin yüksek algısı içsel motivasyonu ve memnuniyeti arttıracığından dolayı iş performansında ve verimlilikte artış meydana gelecektir (Bednarska, Olszewski & Szutowski, 2013, s.101). İş yaşam kalitesi yüksek olan çalışanların iş tatminlerinin de yüksek olacağı belirtilebilir (Babu & Ramesh, 2013). Ayrıca, iş yaşam kalitesi işe ve işletmeye bağlılık konusunda önemli bir değişkendir (Nayak & Sahoo, 2015). Bunlara ek olarak, iş yaşam kalitesi algısı yüksek olan çalışanların işe devamsızlıkları ve işten ayrılma niyetleri azalacaktır (Bednarska, Olszewski & Szutowski, 2013).

### **Yöntem ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Araştırmanın genel evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentası çalışanları olarak belirlenmiştir. Ancak, genel evrene ulaşmanın hemen hemen imkansız olmasından dolayı genel evren çalışma evrenine indirgenmiştir. 2019 yılı itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren 11.410 kayıtlı seyahat acentası mevcuttur (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2020). Çalışma evreni, Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışanlar olarak belirlenmiştir. Akdeniz bölgesi ulaşılabilirlik açısından ve Türkiye’de bulunan seyahat acentalarının yaklaşık %20’sini barındırmasından dolayı seçilmiştir. Akdeniz bölgesinde bulunan seyahat acentası çalışanlarının genel evreni temsil yeteneği olabileceği belirtilebilir. İnsan gücü ve maddi yetersizliklerden dolayı çalışma evreninden örneklem alma işlemi yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Antalya’da faaliyet gösteren seyahat acentası çalışanları olarak belirlenmiştir. Örneklemin bu şekilde belirlenmesinin nedeni Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının %78,7’sinin (1693 işletme) Antalya’da bulunmasıdır (KTB, 2020). Antalya’da faaliyet gösteren acentalarda ortalama 15 kişi çalıştığı varsayılarak (Turizm Günlüğü [TG], 2020) çalışan sayısı 25,395 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, Sekaran (1992) tarafından oluşturulan örneklem tablosuna göre 378 çalışandan veri toplanması hedeflenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın verileri Ekim-Aralık 2019 döneminde araştırmaya katılmayı kabul eden dört büyük A grubu seyahat acentasından yöneticiler yardımıyla (bırak-topla yöntemi) toplanmıştır. Yaklaşık olarak 250 adet anket formu işletmelere bırakılmış bunlardan 205 tanesi cevaplanmış olarak geri alınmıştır (%82 oranında geri dönüş olmuştur). Elde edilen 205 cevaplı anket formundan da 17 tanesinin tam olarak cevaplanmamasından dolayı geriye geçerli 188 adet anket formu kalmıştır.

Araştırma verileri toplamak için oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmamaktadır. İlk bölümde, seyahat acentası çalışanlarına cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma biçimi, işletmede çalışma süresi, toplam iş hayatı süresi gibi bazı demografik ve iş ile ilgili bilgilerini almak için sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın değişkenlerine ait ölçek maddeleri yer almaktadır. İş güvencesizliği ölçeği Arasli, Arici ve Çakmakoğlu Arici (2019) tarafından yapılan çalışmadan 4 madde olarak anket formuna eklenmiştir. Arasli, Arici ve Çakmakoğlu Arici (2019: 207), kullandıkları ölçeklere ait birleşik güvenilirlik değerlerinin 0.81 ile 0.95 arasında olduğunu belirtmiştir. İş güvencesizliği ölçeğinin en az 0.81 değerinde birleşik güvenilirliği olduğu varsayılsa dahi güvenilirlikten geçen bir ölçek olduğu söylenebilir. İyimserlik (15 madde) ve kötümserlik (15 madde) ölçekleri, Abdel-Khalek ve Lester (2006) tarafından hazırlanmış olup Doğan (2019) tarafından kullanıldığı haliyle anket formuna dahil edilmiştir. Doğan (2019), iyimserlik ölçeğinin güvenilirlik değerini 0,910; kötümserlik ölçeğinin güvenilirlik değerini 0,867 olarak bulgulamıştır. Son olarak, Chen ve Farh (2000) tarafından geliştirilen iş yaşam kalitesi ölçeği Karasakaloğlu (2016) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanarak 12 madde olarak anket formuna eklenmiştir. Karasakaloğlu (2016), bu ölçeğin güvenilirlik değerini 0,899 olarak bulgulamıştır. Anket formunda yer alan tüm ölçeklerin tepki

kategorileri 5'li Likert derecelemesi şeklinde (1=Kesinlikle katılmıyorum; 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum) oluşturulmuştur.

Kaynakların korunması teorisi, bireylerin sahip olduğu maddi ve manevi değerleri kaybetme olasılığından ortaya çıkabilecek stresi ve olumsuz tepkileri ifade etmektedir. Bireylerin sahip olduğu para, iş, güç, saygınlık vb. durumların birinin ya da bazılarının kaybedilmesi durumunda bireylerin yaşantılarında bazı değişiklikler yaşanabilecektir. Bu durumun bilincinde olan ya da sonrasında karşılaşılan zorluklar nedeniyle farkına varan bireyler, fiziksel ve mental açıdan bazı sorunlar yaşayabilmektedir (Hobfoll, 2001). Bireylerin sahip oldukları işlerinde güvencesizlik algısı da kaynakları koruma teorisi bağlamında değerlendirildiğinde bireyleri olumsuz tutumlara itebilecektir. Sürekli olarak iş düzenini ya da işini kaybetme korkusuyla hayatına devam eden bireylerin hem iş yaşantılarında hem de sosyal yaşantılarında mutsuz olabilecekleri açıktır. Yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde iş güvencesizliği ile iş yaşam kalitesi arasında negatif bir ilişkinin olduğu belirtilebilir (Zuberi, 2011; Wagenaar vd., 2012; Wagenaar vd., 2012). Ayrıca, iş güvencesizliğinin bağımsız değişken olarak kullanıldığı araştırmalarda olumsuz etki, tutum ve davranışların ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Cheng & Chan, 2008; Sora, Caballer, Peiro & De Witte, 2009; Silla, Gracia, Mañas & Peiro, 2010; Murhpy, Burton, Henagen & Briscoe, 2013; Ouyang, Sang, Li & Peng, 2015; Akgunduz & Eryılmaz, 2018). Kaynakların korunması teorisi ve yapılan araştırma sonuçları dikkate alındığında şu hipotez geliştirilmiştir;

H<sub>1</sub>: Çalışanların iş güvencesizliği algısı iş yaşam kalitelerini negatif yönde etkiler.

Ashford, Lee ve Bobko (1989), iş güvencesizliği algısı ile gelebilecek bazı olumsuz sonuçların örgütsel ve kişisel özelliklerin devreye girmesiyle yumuşatılabileceğini ya da engellenebileceğini belirtmişlerdir. Bireylerin yaşamışlıklarıyla doğru orantılı olarak şekil alabilen iyimserlik ve kötümserlik özellikleri bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olabilir. Yapılan araştırma sonuçları dikkate alındığında iyimserlik düzeyi yüksek olan bireylerin mental açıdan iyi oluş hallerine sahip (Norem & Chang, 2002; Hershberger, 2005), yaşamlarından memnun (Chang, Sanna & Yang, 2003; Ünüvar, Avşaroğlu & Uslu, 2012) ve iş hayatlarında da olumlu çıktılara sahip oldukları belirtilebilir (Youssef & Luthans, 2007; Chen, Wu & Wang, 2015). İyimserliğin zıttı bir kişisel özellik olan kötümserlik düzeyi yüksek olan bireylerin ise, stres düzeylerinin fazla (Szalma, 2009), yaşam memnuniyetlerinin (Chang, Sanna & Yang, 2003) ve iş performanslarının düşük olduğu söylenebilir (Szalma, 2009). Böylesi iki farklı kişilik özelliğinin bireysel ve örgütsel çıktılar üzerinde rol oynayabileceği belirtilebilir. İlgili alanyazın ve yapılan araştırma sonuçları da dikkate alınarak şu hipotezler geliştirilmiştir;

H<sub>2</sub>: Çalışanların iş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitelerine etkisinde iyimserliğin aracılık rolü vardır.

H<sub>3</sub>: Çalışanların iş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitelerine etkisinde kötümserliğin aracılık rolü vardır.

## Bulgular

Araştırmaya katılanların bazı demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Araştırma anketine katılanların çoğunluğunun kadın (n=116; %61,7) ve %41'inin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %44,7'sinin lisans mezunu olduğu ve hemen hemen tüm katılımcıların bütün yıl çalıştıkları (n=167; %91,8) söylenebilir. Son olarak, katılımcıların aynı işletmede çalışma sürelerinin 3 yıl altı (n=92; %50,8) ve iş hayatı sürelerinin 6 yıl altı (n=91; 50,6) düzeyinde kaldığı bulgulanmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATEGORİLER					
Cinsiyet (n=188)	Frekans	Oran (%)	Eğitim (n= 188)	Frekans	Oran (%)
Erkek	72	38,3	İlköğretim	5	2,6
Kadın	116	61,7	Lise	58	30,9
Yaş Grubu (n=188)	Frekans	Oran (%)	Önlisans	Frekans	Oran (%)
25 ve altı	39	20,7	Lisans	84	44,7
26-35 yaş	77	41,0	Lisansüstü	6	3,2
36-45 yaş	56	29,8	Çalışma Biçimi (n=182)	Frekans	Oran (%)
46 yaş ve üzeri	16	8,5	Sezonluk	15	8,2
			Bütün yıl	167	91,8
Aynı İşletmede Çalışma Süresi (n=181)	Frekans	Oran (%)	İş Hayatı Süresi (n=180)	Frekans	Oran (%)
3 yıl altı	92	50,8	6 yıl altı	91	50,6
3 yıl ve üzeri	89	49,2	6 yıl ve üzeri	89	49,4

Ölçeklerde yer alan maddeleri temel faktörler altında toplamak, oluşan faktörleri adlandırmak, adlandırılan faktörleri ile diğer faktörler arasındaki ilişkilerin ölçülmesini kolaylaştırma ve normal dağılımı sağlayabilmek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Ural & Kılıç, 2012). Açıklayıcı faktör analizi öncesi bazı varsayımlar belirlenmiş ve bu varsayımlar ankette bulunan tüm ölçeklerin açıklayıcı faktör analizleri öncesinde dikkate alınmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin 0,400'den büyük olmasına, ölçekte yer alan maddelerin iki faktöre yük vermesi durumunda iki faktör arasındaki farkın 0,100'den büyük olmasına, bir faktör için en az 3 maddenin bir araya gelmesine, eş kökenlik değerinin 0,500'den büyük olmasına ve döndürme işlemlerinde Varimax döndürme işleminin uygulanmasına karar verilmiştir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). İş güvencesizliği ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ilk etapta normal dağılımın sağlandığı görülmüştür (KMO Değeri: 0,837; Bartlett Testi Sonucu: 373,795). Ölçekte yer alan maddelerin tek faktör altında toplandığı bulgulanmıştır. Oluşan bu faktöre "İş güvencesizliği algısı" adı verilmiştir. Oluşturulan bu faktör, toplam varyansın yaklaşık %73'ünü açıklamaktadır. Tablo 2'de iş güvencesizliği ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2.** İş Güvencesizliği Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İş Güvencesizliği Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
<b>İş Güvencesizliği Algısı</b>		2,086	73,171	2,927
2. İşimin devam edip etmeyeceği konusunda endişeli hissediyorum.	0,873	2,111		
3. Gelecekte işimi kaybedeceğimden korkuyorum.	0,857	2,079		
4. İşimin geleceği konusunda kendimi güvencesiz hissediyorum.	0,849	2,101		
1. İşim bazen bana, gelecekte işimi kaybedeceğim hissi veriyor.	0,843	2,053		
KMO Değeri: 0,837; Bartlett Testi Sonucu: 373,795; Toplam Açıklanan Varyans: %73,171; Genel ortalama: 2,086; Genel Güvenirlik:0,877				

Tablo 3'te iyimserlik ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi öncesinde KMO değeri ve Bartlett testi sonucu bakılmış ve açıklayıcı faktör analizinin devamına karar verilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı ve ölçekte yer maddelerin faktör yüklerinin 0,400'den büyük olduğu bulgulanmıştır. Oluşan faktöre "iyimserlik" adı verilmiştir. İyimserlik faktörü tüm varyansın yaklaşık %67'sini açıklamaktadır.

**Tablo 3.** İyimserlik Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İyimserlik Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
<b>İyimserlik</b>		4,124	67,251	10,088
11. Hayata iyi tarafından bakarım.	0,869	4,191		
12. Neşeli ve hoş şeyler düşünürüm.	0,861	4,063		
14. Gelecek hakkında çok pozitif düşünürüm.	0,860	4,042		
1. Hayat benim açımdan güzeldir.	0,844	4,271		
4. Geleceğe mutlu biri olarak bakıyorum.	0,839	4,138		
8. Hayatta daima umutlarım vardır.	0,838	4,202		
15. Yarının bugünden daha iyi olacağını umut ediyorum.	0,824	4,106		
6. Zaman benim için hoş sürprizler barındırıyor.	0,821	4,005		
9. Yakında rahatlığın, ferahlanmanın geleceğini hissediyorum.	0,810	4,010		
7. Hayatımda giderek daha mutlu olacağım.	0,810	4,101		
5. Ben hayata sevgi ve iyimserlikle yaklaşıyorum.	0,801	4,303		
10. Ben hayattan en iyisini bekliyorum.	0,789	4,186		
13. Bugün başarılmamış olan umutlar ya da hayaller yarın gerçekleşecektir.	0,787	3,984		
3. Gelecekte işlerin daha iyi olacağını umuyorum.	0,772	4,117		
2. Yarın aydınlık bir gün olacağını hissediyorum.	0,767	4,148		
KMO Değeri: 0,957; Bartlett Testi Sonucu: 2539,591; Toplam Açıklanan Varyans: %67,251; Genel ortalama: 4,124; Genel Güvenirlilik:0,965				

Kötümserlik ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce KMO değerinin ve Bartlett testi sonucunun istenilen referans değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan 15 maddenin tek bir faktör altında birleştiği bulgulanmıştır. Oluşan bu faktöre “kötümserlik” adı verilmiştir. Kötümserlik faktörü varyansın yaklaşık %67’sini açıklamaktadır. Tablo 4’te kötümserlik ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4.** Kötümserlik Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kötümserlik Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
<b>Kötümserlik</b>		1,730	66,583	9,988
8. Sahip olduğum kaygılar bana günde yüz kere öldüğümü hissettirir.	0,897	1,585		
14. Bana öyle geliyor ki şanssız insan ne yaparsa yapsın şanssız kalır.	0,887	1,702		
9. En kötü olayların gerçekleşmesini beklerim.	0,882	1,675		
15. Felaketler sanki benim için yaratılmış gibi hissedirim.	0,870	1,617		
13. Güzel olaylar beni korkutur çünkü onları acı olanlar takip edecektir.	0,858	1,877		
11. Gelecekte sefil, perişan bir hayat yaşamayı bekliyorum.	0,852	1,537		
7. Bu hayatta çaresiz durumdayım.	0,850	1,595		
4. Benim geleceğim karanlık olacaktır.	0,835	1,563		
12. Yakında sevdiğilerimden ayrılacağıma dair kahredici duygularım var.	0,810	1,813		
6. Talihsizlik ve şanssızlık benim kısmetimdir.	0,796	1,797		
5. Talihsizlik beni yakından takip eder.	0,782	1,835		
3. Zavallı bir varlık olduğumu hissediyorum.	0,768	1,526		
2. Hayatta hemen hemen hiç şansım yoktur.	0,752	1,941		
10. Gelecekte başıma talihsiz olayların gelmesi ihtimali beni korkutur.	0,734	1,867		
1. Deneyimlerim bana hayatın gece kadar karanlık olduğunu söyler.	0,619	2,016		
KMO Değeri: 0,933; Bartlett Testi Sonucu: 2756,642; Toplam Açıklanan Varyans: %66,583; Genel ortalama: 1,730; Genel Güvenirlilik:0,963				

Tablo 5’te iş yaşam kalitesi ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Ölçekte yer alan maddeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Oluşan bu faktöre “iş yaşam kalitesi” adı verilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın yaklaşık %62’sini açıklamaktadır.

**Tablo 5.** İş Yaşam Kalitesi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İş Yaşam Kalitesi Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
<b>İş Yaşam Kalitesi</b>		3,785	61,958	7,435
7. Yöneticim işimle ilgili sorunları çözmem için bana yardımcı olur.	0,884	3,904		
1. Şu an ki işim aile yaşam düzenimi bozamaz.	0,839	4,021		
2. Şu an ki işimin mesai süresi makuldür.	0,825	3,824		
6. Yöneticim işimi nasıl geliştireceğim ile ilgili beni yönlendirir.	0,824	3,813		
11. İşyerim çalışan refahını önemser.	0,807	3,686		
8. Yöneticim işimde iyi bir performans gösterdiğimde beni takdir eder.	0,804	3,803		
3. Şu anki işimin iş yükü makuldür.	0,792	3,755		
4. İşim beni zorlamaz.	0,773	3,835		
10. İşyerimdeki benzer işlerle kendi işimi karşılaştırdığımda daha çok ödüllendirildiğimi düşünüyorum.	0,744	3,638		
12. İşim yaratıcı ve anlamlıdır.	0,718	3,766		
5. İşimi nasıl yapacağım ile ilgili kendim karar veririm.	0,716	3,734		
9. Diğer işletmelerdeki benzer işlerle kendi işimi karşılaştırdığımda daha çok ödüllendirildiğimi düşünüyorum.	0,696	3,638		
KMO Değeri: 0,923; Bartlett Testi Sonucu: 1742,200; Toplam Açıklanan Varyans: %61,958; Genel ortalama: 3,785; Genel Güvenirlilik:0,944				

Araştırma anketinde yer alan ölçeklerin uyuma geçerliliğini (Yılmaz & Çelik, 2009; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ve iyi bir teorik temelin olduğunu ortaya koymak adına doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Şimşek, 2007). Açıklayıcı faktör analizinde olduğu gibi doğrulayıcı faktör analizi öncesinde bir takım varsayımlar belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin standardize değerlerinin 0,50’den (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006), t-değerlerinin  $\pm 1,96$ ’dan (Schumacker & Lomax, 2004: 70), açıklanan ortalama varyansın (AVE) 0,50’den ve birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,70’den büyük olması durumları belirlenmiş ön koşullardır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, s.709-710). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüm maddelerin standardize değerlerinin 0,50’den ve t-değerlerinin  $\pm 1,96$ ’dan büyük olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, AVE ve CR değerlerinin de belirtilen referans değerlerinden büyük olduğu belirtilebilir. Ölçme aracına ait modifikasyon değerleri incelendiğinde “kötümserlik” ve “iş yaşam kalitesi” ölçeklerinde yer alan bazı maddelerin benzer olarak algılandığı görülmüştür. Modifikasyon önerileri doğrultusunda kötümserlik ölçeğinden 3 madde ve iş yaşam kalitesi ölçeğinden 2 madde analizlerden çıkarılmıştır. Tablo 6’da ölçme aracına ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını görmek mümkündür.

**Tablo 6.** Ölçme Aracına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize değer	Hata payı	T değeri	AVE	CR
				0,64	0,88
İsg1	0,79	0,37	12,39		
İsg2	0,84	0,30	13,41		
İsg3	0,79	0,37	12,42		
İsg4	0,78	0,39	12,21		
				0,65	0,96
İyim1	0,83	0,31	14,01		
İyim2	0,74	0,45	11,97		
İyim3	0,75	0,44	12,02		

**Tablo 6.** Ölçme Aracına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

İyim4	0,82	0,32	13,91		
İyim5	0,78	0,39	12,92		
İyim6	0,81	0,35	13,53		
İyim7	0,79	0,38	13,02		
İyim8	0,83	0,32	13,99		
İyim9	0,79	0,38	12,97		
İyim10	0,78	0,39	12,79		
İyim11	0,87	0,24	15,22		
İyim12	0,86	0,26	14,95		
İyim13	0,77	0,41	12,55		
İyim14	0,85	0,28	14,70		
İyim15	0,81	0,34	13,70		
				0,67	0,96
Kötüm1	0,60	0,64	8,95		
Kötüm2	0,72	0,48	11,28		
Kötüm4	0,81	0,34	13,50		
Kötüm6	0,75	0,44	11,97		
Kötüm7	0,82	0,32	13,76		
Kötüm8	0,89	0,21	15,47		
Kötüm9	0,89	0,21	15,47		
Kötüm11	0,85	0,27	14,47		
Kötüm12	0,80	0,36	13,13		
Kötüm13	0,85	0,27	14,47		
Kötüm14	0,89	0,22	15,40		
Kötüm15	0,88	0,22	15,27		
				0,60	0,94
İsyas1	0,85	0,27	14,38		
İsyas2	0,84	0,29	14,08		
İsyas3	0,81	0,35	13,21		
İsyas4	0,79	0,28	12,36		
İsyas5	0,69	0,52	10,53		
İsyas7	0,84	0,39	14,15		
İsyas8	0,76	0,42	12,11		
İsyas10	0,65	0,58	9,71		
İsyas11	0,77	0,41	12,21		
İsyas12	0,69	0,52	10,61		

Ölçme aracına ait uyum iyiliği indeksleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Normalleştirilmiş ki-kare değeri (ki-kare/df) 2,24; RMSEA değeri 0,81; SRMR değeri 0,07; CFI değeri 0,96; GFI değeri 0,89 ve AGFI değeri 0,85 olarak bulgulanmıştır. Bulguların kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinde olduğu söylenebilir.

**Tablo 7.** Ölçme Aracına Ait Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Ölçeğin Uyum İyiliği Değerleri	Referans Değerler	
		Mükemmel Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
$X^2/df$	2,24	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 5$
RMSEA	0,81	$0 \leq RMSEA \leq 0,50$	$0,50 < RMSEA \leq 0,100$
Comparative Fit Index (CFI)	0,96	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 < CFI < 1,00$
Standardized RMR	0,07	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
Goodness of Fit Index (GFI)	0,89	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)	0,85	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$

Kaynak: Şimşek, 2007; Yılmaz & Çelik, 2009; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012

Yakınsak geçerliliği ortaya koyabilmek adına değişkenlere korelasyon analizi yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik, değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ve değişkenlerin uyduğunu görebilmek adına önemlidir (Sekaran & Bougie, 2013). Korelasyon analizi sonuçları dikkate alındığında iş güvencesizliği algısının iyimserlik ve iş yaşam

kalitesi ile anlamlı ve negatif; kötümserlik ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu bulgulanmıştır. İyimserlik değişkeninin kötümserlik ile anlamlı ve negatif; iş yaşam kalitesi ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu belirtilebilir. Son olarak, kötümserlik değişkeninin iş yaşam kalitesi ile anlamlı ve negatif bir ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak, Tablo 8’de değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri verilmiştir.

**Tablo 8.** Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

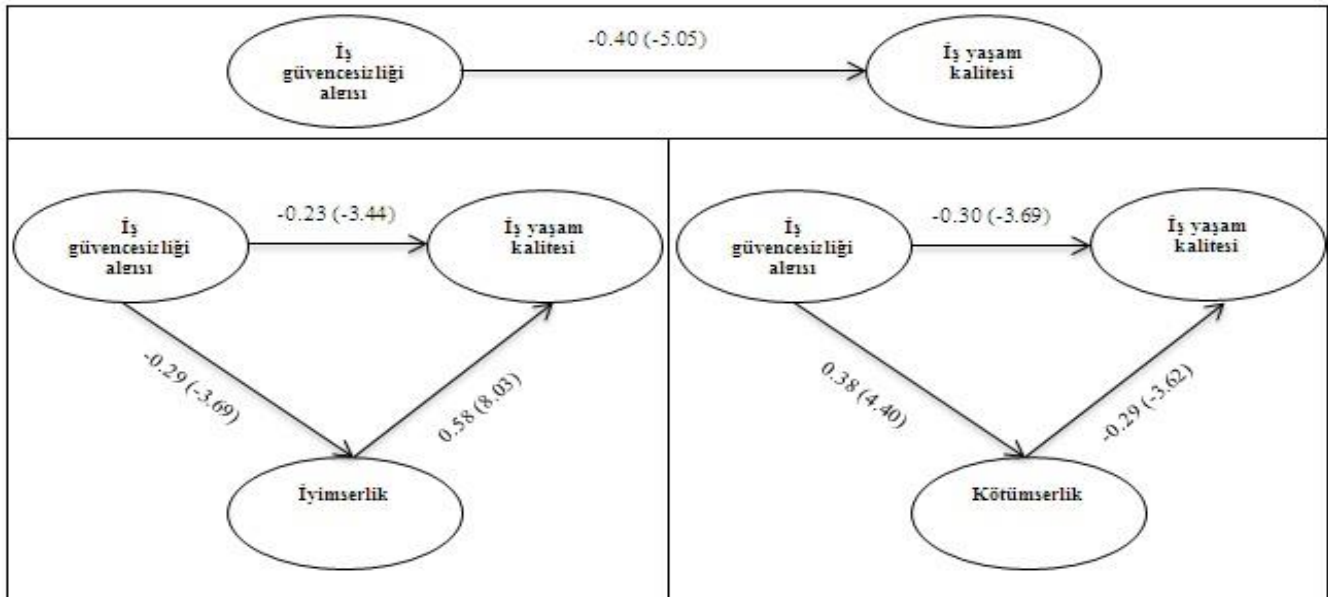
	İş güvencesizliği algısı	İyimserlik	Kötümserlik	İş yaşam kalitesi
İş güvencesizliği algısı	1			
İyimserlik	-0,247**	1		
Kötümserlik	0,329**	-0,618**	1	
İş yaşam kalitesi	-0,330**	0,589**	-0,377**	1
Ortalama	2,086	4,124	1,730	3,785
Standart Sapma	0,682	0,666	0,744	0,704
Cronbach’s Alpha	0,877	0,965	0,963	0,944

Ölçekte yer alan değişkenlerin ne derece ayrıştığını görebilmek için ayırt edici geçerlilik yapılmıştır. Tablo 9’da parantez içerisinde gösterilen ilgili değişenin AVE değerinin diğer değişkenlerin sahip olduğu standardize değerlerinin karesinden büyük olması durumunda ayırt edici geçerliliğin olduğu belirtilebilir (Fornell & Larcker, 1981). Tüm değişkenlerin belirtilen koşulu sağladığı ve birbiriyle ayrıştığı söylenebilir.

**Tablo 9.** Ayırt Edici Geçirlilik

	İş güvencesizliği algısı	İyimserlik	Kötümserlik	İş yaşam kalitesi
İş güvencesizliği algısı	(0,64)			
İyimserlik	0,07**	(0,65)		
Kötümserlik	0,13**	0,41**	(0,67)	
İş yaşam kalitesi	0,17**	0,41**	0,17**	(0,60)

Hipotezlerin testi için oluşturulan yol modellerinden doğrudan analize ait uyum iyiliği değerleri, normalleştirilmiş ki-kare ( $X^2/df$ ) 2,32; RMSEA 0,82; CFI 0,96; SRMR 0,072; GFI 0,89; AGFI 0,85 olarak bulgulanmıştır. İş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesine etkisinde iyimserlik özelliğinin aracılık rolünü test için oluşturulan modele ait uyum iyiliği değerleri, normalleştirilmiş ki-kare ( $X^2/df$ ) 2,35; RMSEA 0,83; CFI 0,96; SRMR 0,075; GFI 0,89; AGFI 0,85 olarak bulgulanmıştır. Son hipotezin (iş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesine etkisinde kötümserlik özelliğinin aracılık rolü) testi için oluşturulan modelin ise normalleştirilmiş ki-kare ( $X^2/df$ ) 2,34; RMSEA 0,82; CFI 0,95; SRMR 0,073; GFI 0,89; AGFI 0,85 uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, bulguların kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinde olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Hipotez Testlerinin Yol Analizi Sonuçları

Şekil 1’de hipotezlerin testi için gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarını görmek mümkündür. İş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesini anlamlı ve negatif olarak etkilediği bugulanmıştır (  $-0.40; p \leq 0.001$ ). Bunun yanı sıra iş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde iyimserlik ve kötümserlik değişkenlerinin aracılık rolü oynadığı diğer bir bulgudur. İş güvencesizliği algısı ile iş yaşam kalitesi arasındaki etkide iyimserlik kısmi aracılık rolü oynamaktadır ( $-0.29 * 0.58 = -0.17 < -0.23$ ). Benzer şekilde, iş güvencesizliği algısı ile iş yaşam kalitesi arasındaki etkide kötümserlik değişkeni kısmi aracıdır ( $0.38 * -0.29 = -0.11 < -0.30$ ). Geliştirilen hipotezlerde  $H_1$ ’in desteklendiği  $H_2$  ve  $H_3$ ’ün kısmen desteklendiği belirtilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, seyahat acentası çalışanlarının iş güvencesizliği algılarının iş yaşam kalitesine etkisi ve bu etkide iyimserlik ve kötümserlik özelliklerinin aracılık rolü araştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan yol analizi sonucunda iş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesi üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu ( $-0,40; p \leq 0.001$ ) bugulanmıştır. Diğer bir bulgu ise iş güvencesizliği algısının iş yaşam kalitesine etkisinde iyimserlik ( $-0.29 * 0.58 = -0.17 < -0.23$ ) ve kötümserlik ( $0.38 * -0.29 = -0.11 < -0.30$ ) özelliklerinin kısmi aracılık rolü oynadığı yönündedir. Elde edilen bulguların alanyazındaki bilgiler ve yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği belirtilebilir. Zuberi (2011), Wagenaar vd., (2012) ve Wagenaar, vd., (2012) yaptıkları araştırma sonucunda iş güvencesizliği algısının çalışanların iş yaşam kaliteleriyle negatif bir ilişkiye sahip olduğu bulguladıklarından bu araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü belirtilebilir. Bireylerin sahip oldukları işi kaybetme korkusu hem iş yaşantısında hem de sosyal yaşantıda bazı olumsuz çıktılara neden olabilir. İlgili alanyazında da belirtildiği üzere bu durumun bireylerde strese yol açabileceği hatta ilerleyen dönemlerde depresyon ve düşünce bozukluklarına neden olabileceği söylenebilir. Bu durumu, kaynakların korunması teorisiyle de desteklemek mümkündür. Bireylerin sahip oldukları işi kaybetme korkusu strese neden olacağından olumsuz çıktılar meydana gelmesi mümkün olacaktır. Bireylerin iş yaşamlarında ve sosyal yaşamlarında mutlu olabilmeleri için uygulayıcıların bazı hususlara dikkat etmesi önerilebilir. Seyahat acentalarının çalışanlarına işlerinde sürekli olarak çalışabilecekleri yönünde sözleşmeler yapması (tam zamanlı ve ilgili yasalara uygun olarak) ve işletme ile ilgili oluşabilecek örgütsel değişimlerden bahsetmemesi çalışanların iş güvencesizliği algılarını düşürecektir. Diğer taraftan bu algının düşürülmesinde işletme çalışanlarının



ve yöneticilerin de payı çok büyüktür. Karşılıklı sosyal değişimlerin yaşandığı ve olumlu iklimin mevcut olduğu işletmelerde olumsuz algılar önlenabilir. Ayrıca, iş ile ilgili esnek düzenlemelerin ya da çalışan aleyhinde kararların devlet mercileri tarafından onaylanmaması da önemlidir. Böylelikle çalışanların hem iş güvencesizliği algıları azaltılabilir hem de işletmeye karşı bağlılıkları arttırılabilir.

İş güvencesizliği algısı ile iş yaşam kalitesi arasındaki etkide Ashford, Lee ve Bobko (1989) tarafından belirtildiği üzere kişisel özelliklerin rol oynayabileceği ortaya çıkmıştır. Hem iyimserlik özelliği hem de kötümserlik özelliği kısmi aracı olduğu ve ilgili alanyazında belirtildiği üzere birçok faktörün (örgütsel faktörler, iş çevresi, aile faktörü vb.) bu etkileşimi azaltabileceği ya da arttırabileceği söylenebilir. İyimserlik, iş güvencesizliği algısı ile iş yaşam kalitesi arasındaki negatif yönlü etkiyi azaltırken kötümserlik, negatif yönlü etkiyi arttırmaktadır. Bu bağlamda, seyahat çalışanların iyimserlik düzeylerine işletme ilgili verilecek olumlu gelişmeler (karlılık, büyüme vb.), ödüller, sosyal aktiviteler, kendini geliştirme ve terfi olanakları gibi hususlarla etki etmek bireysel ve örgütsel çıktılar üzerinde olumlu sonuçlar doğurabilir. Etkili iletişim ve etkileşimde bireylerin iyimserlik düzeyleri üzerinde etkili olabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yöneticilere ve diğer çalışanlara önemli görevler düşmektedir. Kötümser, seyahat acetası çalışanları içinde yukarıda belirtilen hususlar önemli olabilir. Özellikle, çalışanlar için oluşturulacak kişisel gelişim eğitimleri ve örgüt içerisindeki olumlu iklim kötümserlik düzeyini indirgeyebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, seyahat acentalarının çalışanlarının işleri konusunda bazı taahhütler vermesi ve güvence sağlamaları çalışanların iş ile ilgili görüşlerini değiştirerek olumlu çıktılar sağlayabilir. Ancak, kişilik özelliği unsurları olan iyimserlik ve kötümserlik durumlarını da göz önüne alınması seyahat acentalarının iş süreçlerinin normal işleyebilmesi için önemli bir durumdur. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar söz konusudur. Öncelikli olarak örneklem sayısına tam olarak ulaşamamıştır. Seyahat acentalarından olumsuz geri dönüş alınması ve bazı faktörlerden (zamansal, maddi vb.) dolayı bu durum meydana gelmiştir. Ayrıca, araştırmanın 188 geçerli veri ile gerçekleştirilmesinin en büyük nedenlerinden biri de yaşanan pandemi sürecidir. Elde edilen verilerin örnekleme temsil edebileceği düşünülerek çalışma evrenine sonuçlar genellenebilir. Diğer taraftan araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Bununda en büyük nedeni veri toplama öncesinde yapılan bazı görüşmelerde seyahat acentalarının sürece dahil olmak istememesidir. Sonraki yapılacak olan araştırmalarda kota örneklem yöntemi kullanılması daha sağlıklı sonuçlar için önerilebilir. Her geçen gün artan iş güvencesizliği algısı ile ilgili yapılacak olan çalışmalarda bağımlı değişken ne olursa olsun aracılık faktörlerinin neler olabileceği konusu önem arz etmektedir. Farklı kişilik özellikleri, örgütsel faktörler, iş çevresinde yer alan faktörler gibi unsurların etkiyi azaltmada aracı olup olmayacakları değerlendirilerek hem teori hem de uygulayıcılar açısından önemli sonuçlar verebilir.

## KAYNAKÇA

- Abdel-Khalek, A., & Lester, D. (2006). Optimism and pessimism in Kuwaiti and American college students. *International Journal of Social Psychiatry*, 52(2), 110-126.
- Afşar, S. T. (2014). What affects the quality of work life most?: Turkey example. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 2-35.

- Akgunduz, Y., & Eryilmaz, G. (2018). Does turnover intention mediate the effects of job insecurity and co-worker support on social loafing?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 41-49.
- Alfonso, L., Zenasni, F., Hodzic, S., & Ripoll, P. (2016). Understanding the mediating role of quality of work life on the relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behaviors. *Psychological Reports*, 118(1), 107-127.
- Arasli, H., Arici, H. E., & Çakmakoğlu Arici, N. (2019). Workplace favouritism, psychological contract violation and turnover intention: Moderating roles of authentic leadership and job insecurity climate. *German Journal of Human Resource Management*, 33(3), 197-222.
- Ashford, S. J., Lee, C. & Bobko, P. (1989). Content, cause, and consequences of job insecurity: A theory-based measure and substantive test. *Academy of Management Journal*, 32(4), 803-829.
- Augusto-Landa, J. M., Pulido-Martos, M., & Lopez-Zafra, E. (2011). Does perceived emotional intelligence and optimism/pessimism predict psychological well-being?. *Journal of Happiness Studies*, 12(3), 463-474.
- Babu, H. R., & Ramesh, M. (2013). Relationship between job satisfaction and quality of work life of employees in service sector. *Perspectives of Innovations, Economics and Business*, 13(2), 58-72.
- Bednarska, M. A., Olszewski, M., & Szutowski, D. (2013). The quality of work life in competitive potential development in the tourism industry: A conceptual model and research propositions. *Poznan University of Economics Review*, 13(4).
- Black, J., & Reynolds, W. M. (2013). Examining the relationship of perfectionism, depression, and optimism: Testing for mediation and moderation. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 426-431.
- Blau, P. M. (1964). *Power and exchange in social life*. New York: J Wiley & Sons.
- Burant, C. J. (2006). *Optimism/pessimism as a mediator of social structural disparities effects on physical health and psychological well-being: A longitudinal study of hospitalized elders* (Doctoral dissertation). Case Western Reserve University.
- Chang, E. C., Sanna, L. J., & Yang, K. M. (2003). Optimism, pessimism, affectivity, and psychological adjustment in US and Korea: A test of a mediation model. *Personality and Individual Differences*, 34(7), 1195-1208.
- Chen, C. S., & Farh, J. L. (2000). Quality of work life in Taiwan: An exploratory study. *Management Review*, 19(1), 31-79.
- Chen, T. J., Wu, C. M., & Wang, Y. C. (2015). Impact of transformational leadership behaviors and psychological optimism on subordinate performance in Taiwan's tourism hotel industry. *Open Journal of Social Sciences*, 3(07), 174.
- Cheng, G. H. L., & Chan, D. K. S. (2008). Who suffers more from job insecurity? A meta-analytic review. *Applied Psychology*, 57(2), 272-303.
- Chirumbolo, A., & Hellgren, J. (2003). Individual and organizational consequences of job insecurity: A European study. *Economic and Industrial Democracy*, 24(2), 217-240.

- Chow, C. W., Haddad, K., & Singh, G. (2007). Human resource management, job satisfaction, morale, optimism, and turnover. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 73-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Daco, P. (1989). *Çağdaş psikolojinin olağanüstü başarıları*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Davis, L.E. (1983). Design of new organizations. In H. Kolody & H.V.beinum (Eds), *The quality of working life and the 1980s*. (pp. 65-86) New York, Praeger Publisher.
- Doğan, G. (2019). *Öğrencilerin iyimserlik ve kötümserlik kişilik özelliklerinin iletişim becerilerine olan etkisi: Gaziantep turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu'nda yıllar itibarıyla bir kıyaslama* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Goleman, D. (2000). *Duygusal zeka*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Greenhalgh, L., & Rosenblatt, Z. (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity. *Academy of Management Review*, 9, 438-448.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. O., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hasnain, N., Wazid, S. W., & Hasan, Z. (2014). Optimism, hope, and happiness as correlates of psychological well-being among young adult assamese males and females. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(2), 44-51.
- Hershberger, P. J. (2005). Prescribing happiness: positive psychology and family medicine. *Family Medicine-Kansas City*, 37(9), 630.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology An International Review*, 50(3), 337-421.
- Karasakaloğlu, B. (2016). İş yaşam kalitesi ve psikolojik iyi oluş ilişkisi: Konaklama işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 38, 277-294.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Yıllara göre seyahat acentası sayıları. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> adresinden erişilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Acente sorgulama. <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> adresinden erişilmiştir.
- Lau, T., Wong, Y. H., Chan, K. F., & Law, M. (2001). Information technology and the work environment—does IT change the way people interact at work?. *Human Systems Management*, 20(3), 267-279.
- Leahy, R. L. (2002). Pessimism and the evolution of negativity. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 16(3), 295-316.

- Mauno, S., Kinnunen, U., Mäkikangas, A., & Nätti, J. (2005). Psychological consequences of fixed-term employment and perceived job insecurity among health care staff. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 209-237.
- Mirvis, P. H., & Lawler III, E. E. (1984). Accounting for the quality of work life. *Journal of Organizational Behavior*, 5(3), 197-212.
- Murphy, W. M., Burton, J. P., Henagan, S. C., & Briscoe, J. P. (2013). Employee reactions to job insecurity in a declining economy: A longitudinal study of the mediating role of job embeddedness. *Group & Organization Management*, 38(4), 512-537.
- Nayak, T., & Sahoo, C. K. (2015). Quality of work life and organizational performance: The mediating role of employee commitment. *Journal of Health Management*, 17(3), 263-273.
- Norem, J. K., & Chang, E. C. (2002). The positive psychology of negative thinking. *Journal of Clinical Psychology*, 58(9), 993-1001.
- Ouyang, Z., Sang, J., Li, P., & Peng, J. (2015). Organizational justice and job insecurity as mediators of the effect of emotional intelligence on job satisfaction: A study from China. *Personality and Individual Differences*, 76, 147-152.
- Saraji, G. N., & Dargahi, H. (2006). Study of quality of work life (QWL). *Iranian J Publ Health*, 35 (4), 8-14.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach (Six Edition)*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Silla, I., Gracia, F., Mañas, M., & Peiro, J. (2010). Job insecurity and employees' attitudes: The moderating role of fairness. *International Journal of Manpower*, 31(4), 449-465.
- Sora, B., Caballer, A., Peiró, J. M., & De Witte, H. (2009). Job insecurity climate's influence on employees' job attitudes: Evidence from two European countries. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18(2), 125-147.
- Sverke, M., Hellgren, J., & Näswall, K. (2002). No security: a meta-analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(3), 242.
- Szalma, J. L. (2009). Individual differences in performance, workload, and stress in sustained attention: Optimism and pessimism. *Personality and Individual Differences*, 47(5), 444-451.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellenmesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Turizm Günlüğü (2020). Turizmde hasar tespiti anketi sonuçlandı. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/04/17/turizmde-hasar-tespiti-anketi-sonuclandi/> adresinden erişilmiştir.

- Türküm, S. (1999). *İyimserlik ve stresle başa çıkma*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2012). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi (4. baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüvar, S., Avsaroglu, S., & Uslu, M. (2012). An evaluation of optimism and life satisfaction of undergraduate students in the school of tourism and hotel management. *Asian Social Science*, 8(12), 140.
- Van Laar, D., Edwards, J. A. & Easton, S. (2007). The work-related quality of life scale for healthcare workers. *Journal of Advanced Nursing*, 60(3), 325-333.
- Wagenaar, A. F., Kompier, M. A., Houtman, I. L., van den Bossche, S., Smulders, P., & Taris, T. W. (2012). Can labour contract differences in health and work-related attitudes be explained by quality of working life and job insecurity?. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 85(7), 763-773.
- Wagenaar, A. F., Kompier, M. A., Houtman, I. L., van den Bossche, S. N., & Taris, T. W. (2012). Impact of employment contract changes on workers' quality of working life, job insecurity, health and work-related attitudes. *Journal of Occupational Health*, 54(6), 441-451.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience. *Journal of Management*, 33(5), 774-800.
- Zuberi, D. (2011). Contracting out hospital support jobs: The effects of poverty wages, excessive workload, and job insecurity on work and family life. *American Behavioral Scientist*, 55(7), 920-940.

## **Mediation Role of Optimism and Pessimism in the Effect of Perception of Job Insecurity on Quality of Work Life: The Case of Travel Agency Employees**

**Ali DALGIÇ**

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

### **Extensive Summary**

Many individuals need work to survive. The maintenance of life by earning a certain wage in return for labor can cause positive and negative effects on individuals. Today, different factors affect individuals' daily life, and these factors bring along negativities such as stress, depression, and anxiety disorders and trigger mental health problems in individuals (Ouyang, Sang, Li, & Peng, 2015, p.148). Employee perceptions of job insecurity can develop due to organizational changes such as merging, downsizing, the decrease in sales of businesses, the closure of businesses due to crisis or bankruptcy, the difficulties of national and international competition (Silla, Gracia, Mañas and Peiro, 2010, p.450). The perception of job insecurity arises from the change of the scope of current jobs or the fear of losing jobs completely (Greenhalgh and Rosenblatt, 1984, p.438). The increase in the perception of job insecurity causes employees to face negativities in terms of individual (stress, physical and mental health problems, not making the right decisions, etc.) and organizational factors (job dissatisfaction, weakening commitment to the organization, a decrease in job performance, tendency to seek new jobs, etc.). The high level of job insecurity may lead to individual and organizational problems such as unhappiness in the professional life of employees. In other words, there is a negative relationship between the perception of job insecurity and the quality of work life of the employees.

Quality of work life emerges as a concept influenced by work quality, work-related situations, relations with other employees and managers, business policies, business environment, and the family element. Quality of work life has a multi-factor structure and fear of losing the job is one of the most influential factors of quality of work life (Van Laar, Edwards and Easton, 2007). Ashford, Lee, and Bobko (1989, p.806) stated that some personal characteristics have an effect on the relationship between fear of losing the job and quality of work life. In this context, the optimist or pessimist characteristics of individuals can also play an active role. Optimism is the belief that everything will be good in the future despite all difficulties encountered or faced (Goleman, 2000). It is common among individuals who have adopted this belief to minimize negative effects. On the other hand, individuals who are pessimistic, believe that many future outcomes will be negative (Augusto-Landa, Pulido-Martos, Lopez-Zafra, 2011, p.465). In such a situation, their perception is constantly negative. It can be stated that the perception of job insecurity as a negative feeling will decrease the quality of professional life, but optimistic individuals can soften the perception of job insecurity and increase their quality of work life. As for pessimistic individuals, their perceptions of job insecurity will be adversely affected and their quality of work life will decrease more.

This study aims to reveal the effect of job insecurity perceptions on quality of work life for travel agency employees. In addition, this study aims to determine the mediation role of the optimism and pessimism characteristics in this effect. Antalya was selected as the study area and data was collected from A group travel agency employees operating in the city. The research will first focus on the results of the previous research and variables (job insecurity, optimism, pessimism and quality of work life). Then, by developing the research hypotheses, the issues related to the sample, data collection process and scales will be discussed under the title of the research method. The findings

section will present the demographic characteristics of the participants of the research, results of reliability and validity analysis of the scales, results of the relationship between the variables and the results of the hypothesis tests. Finally, the study will be concluded with the conclusion and recommendations.

Conservation of resources theory expresses the stress and negative reactions that may arise from the possibility of individuals losing material and spiritual values. In case of losing money, work, power, prestige some changes may occur in the lives of individuals. Individuals who are aware of this situation or become aware of the difficulties encountered afterwards may experience some physical and mental problems. When individuals' perceptions of job insecurity are evaluated within the context of resources theory, it can push individuals to negative attitudes (Hobfoll, 2001). Individuals who continue their lives with the fear of losing their job at work can be unhappy both in their professional and social life. According to the research results, there is a negative relationship between job insecurity and quality of work life (Zuberi, 2011; Wagenaar, Kompier, Houtman, van den Bossche, Smulders ve Taris, 2012; Wagenaar, Kompier, Houtman, van den Bossche and Taris, 2012). Also, negative effects, attitudes and behaviors occur in studies where job insecurity is used as an independent variable (Cheng and Chan, 2008; Sora, Caballer, Peiro and De Witte, 2009; Silla, Gracia, Mañas ve Peiro, 2010; Murhpy, Burton, Henagen and Briscoe, 2013; Ouyang, Sang, Li and Peng, 2015; Akgunduz and Eryilmaz, 2018). According to the conservation of resources theory and research results, the following hypothesis has been developed;

H<sub>1</sub>: Employees' perceptions of job insecurity negatively affect their quality of work life.

Ashford, Lee and Bobko (1989, p.806) stated that some negative consequences can occur with the perception of job insecurity, they can be softened or prevented by the introduction of organizational and personal characteristics. Optimism and pessimism characteristics, which can be shaped by experiences of individuals, can be effective in individuals' attitudes and behaviors. According to the results of the research, individuals with high levels of optimism have positive outcomes such as mental well-being (Norem & Chang, 2002; Hershberger, 2005); they are satisfied with their lives (Chang, Sanna & Yang, 2003; Ünüvar, Avşaroğlu & Uslu, 2012) and professional lives (Youssef ve Luthans, 2007; Chen, Wu ve Wang, 2015). Individuals with high levels of pessimism have high stress levels (Szalma, 2009), low life satisfaction (Chang, Sanna & Yang, 2003) and low job performance (Szalma, 2009). These two opposite personality traits can play a role in individual and organizational outcomes. Considering the relevant literature and the results of the research, the following hypotheses have been developed;

H<sub>2</sub>: Optimism has a moderating role in the effect of employees' perception of job insecurity on their quality of work life.

H<sub>3</sub>: Pessimism has a moderating role in the impact of employees' perception of job insecurity on their quality of work life.

There are 11 410 registered travel agency operating in Turkey as of 2019 (Ktb, 2020). The populations of the research has been determined as those working in travel agencies which are operating in the Mediterranean region. Mediterranean region has been selected due to accessibility and having 20% of travel agencies in Turkey. Travel agency employees in the Mediterranean region can represent the general population. The sample of the study was determined as travel agency employees operating in Antalya. 78.7% (1693 enterprises) of the travel agencies operating in the Mediterranean region are located in Antalya (Kultur, 2020). Convenient sampling method was

employed. The data of the research were collected in the October-December 2019 period with the help of managers from four large-scale A group travel agencies that agreed to participate in the research. Approximately 250 questionnaire forms were left to agencies and 205 of them were taken back with 82% return rate. Since 17 of the questionnaire forms were not fully answered, 188 questionnaires remained.

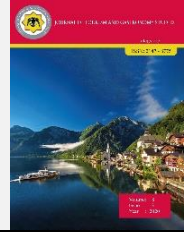
In this study, travel agency employees' perceptions of job insecurity's effect on the quality of work life and the moderator role of optimism and pessimism in this effect were investigated. The structural equation modeling show that the perception of job insecurity had a negative effect on the quality of work life ( $-0.40$ ;  $p \leq 0.001$ ). Another finding shows that the features of optimism ( $-0.29 * 0.58 = -0.17 < -0.23$ ) and pessimism ( $0.38 * -0.29 = -0.11 < -0.30$ ) play a partial mediating role in the effect of job insecurity perception on quality of work life. The findings of the research are also echoed in the literature. Zuberi (2011), Wagenaar, Kompier, Houtman, van den Bossche, Smulders and Taris (2012), Wagenaar, Kompier, Houtman, van den Bossche, and Taris (2012) have concluded that the perception of job insecurity was negatively related to the work life quality of the employees. Their results overlap with the results of this research. The fear losing the job can cause some negative outcomes for individuals both in professional life and social life. As stated in the related literature, The situation can cause stress and depression in individuals, it can even cause mental problems in the future. It is possible to support this situation with the conservation of resources theory. Since individuals' fear of losing their job will cause stress, it can lead to negative outcomes. Therefore, managers can pay attention to some issues in order to make individuals happy in their professional and social life. Perception of job insecurity will decrease when travel agencies make continuous contracts (full-time and in accordance with the relevant laws) with their employees and when the agencies do not mention possible organizational changes to their employees. On the other hand, employees and managers have a great share in reducing this perception. Negative perceptions can be prevented in businesses where mutual social changes are experienced and where there is a positive working environment. It is also important that flexible regulations regarding work or decisions against the employee should not be approved by authorities. Thus, employees' perceptions of job insecurity can be reduced and their commitment to the business can be increased.

As stated by Ashford, Lee and Bobko (1989, p.806), personal characteristics may play a role in the effect between perception of job insecurity and quality of work life. Both the optimism and pessimism features are partial tools and many factors (organizational factors, work environment, family factor etc.) can reduce or increase this interaction. Optimism reduces the negative effect between the perception of job insecurity and the quality of work life, while pessimism increases the negative effect. In this context, affecting the optimism levels of travel agency workers with positive developments about business (profitability, growth, etc.), rewards, social activities, opportunities for self-improvement and promotion can have positive results on individual and organizational outcomes. Effective communication and interaction can increase individuals' optimism levels. When evaluated from this point of view, managers and other employees have important duties. The above-mentioned issues may be important for the pessimist travel agency workers. In particular, personal development training for employees and the positive working environment within the organization can reduce the level of pessimism.

Overall, travel agents' commitments and assurances to their employees about their jobs can provide positive outputs by changing the opinions of the employees about the job. However, considering the optimism and pessimism is an important condition for the travel agencies to function normally. There are some limitations in this study. Firstly,



the sampling may not be sufficient. This has resulted from the negative feedback from travel agencies and some factors (time, material, etc.). Given that the research may represent the sample, results can be generalized. On the other hand, convenient sampling method was employed. The biggest reason for this is travel agencies are not willing to involve in some interviews before data collection. Further research can use different sampling methods. Regardless of the dependent variable, the issue of moderator factors may be important in research that aims to look at the increasing perception of job insecurity. It can give important results in terms of both theory and practitioners by evaluating whether factors such as different personality traits, organizational factors, business environment will be instrumental in reducing the effect.



## Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi (Situation of Local Cuisines in Gastronomy Tourism: Examining the Local Restaurant Menus in Mardin)

\*Nurhayat İFLAZOĞLU<sup>a</sup> , Melek YAMAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2020

Kabul Tarihi: 13.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yöresel Mardin yemekleri

Yerel restoran menüleri

### Öz

Yöresel mutfaklar kendilerine has oluşumları, tatları, sayısız tür ve reçeteleriyle değerlendirilmektedir. Global mutfaklarda olduğu gibi yöresel mutfaklar da kültürel alışveriş ile değerlendirilmiştir. Ayrıca yöresel mutfaklar şehirlerin incelenmiş beğeni gelenekleriyle uyum ve niteliğe kavuşmuştur. Bu nedenle destinasyonların popüler olmasındaki etkenler arasında mutfak kültürü de bir albeni unsuru olarak görülmektedir. Kendine özgü geleneksel değerleriyle kentsel ve kırsal alanlarda, yerel toplulukların yemek kültürlerini keşfetmeye dayandırılan gastronomi turizmi, mutfak kültürü zengin destinasyonlara olan ilgiyi arttırmış ve birçok yiyecek-içecek işletmesini yerel mutfaka özgü yemekleri menülerinde bulundurmaya teşvik etmiştir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde tarımın doğduğu Mezopotamya olarak bilinen coğrafyada konumlanmış olan Mardin verimli toprakları sayesinde çok fazla yöresel ürüne sahiptir. Bu avantajlı durum farklı din ve etnik kökenlerin varlığıyla daha da peçinlenmiş ve ortaya zengin ve köklü bir mutfak kültürü çıkmıştır. Bir yörenin mutfak kültürünü tanıtmaya ve pazarlamaya en aktif role sahip olan paydaşlar arasında yiyecek-içecek işletmelerinin yer aldığı göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çalışmanın amacı Mardin'in yöresel mutfaklarına ait yemeklerinin ne oranda yerel restoran menülerinde yer aldığı tespit etmektir. Bu çerçevede ilgili konuda literatür taranarak Mardin'in yöresel yemekleri incelenmiş ve 34 yemek çeşidi yazılı doküman analizi yoluyla elde edilmiştir. Sonuç olarak Mardin'in önemli turist çekim merkezi olan 1.Cadde'deki yerel restoranların menülerinde 34 yemeğin 14'üne hiç yer vermediği tespit edilmiştir

### Keywords

Gastronomy tourism

Local Mardin dishes

Local restaurant menus

### Abstract

Local cuisines are evaluated with their unique formations, flavors, countless types and recipes. As in global cuisines, it is enriched by cultural exchange in local cuisines. In addition, local cuisines have achieved harmony and quality with the refined traditions of cities. For this reason, culinary culture is also seen as an attraction factor among the factors that make destinations popular. Gastronomy tourism, which is based on discovering the food cultures of local communities in urban and rural areas with its unique traditional values, has increased the interest in culinary rich destinations and encouraged many food and beverage enterprises, to have local cuisine in their menus. Located in the region known as Mesopotamia where agriculture was born in the Southeastern Anatolia region, Mardin has many local products thanks to its fertile soil. This advantageous situation has been further strengthened by the presence of different religions and ethnic origins and a rich and deep-rooted culinary culture has emerged. It is considered that food and beverage enterprises are among the most active stakeholders in promoting and marketing a culinary culture of a region. Therefore, the aim of this study is to determine which dishes of Mardin's local cuisine are included in the local restaurant menus. In this context, the local dishes of Mardin were examined by searching the literature on the subject. 34 dishes unique to Mardin were identified. The data were obtained through written document analysis. As a result, it was revealed that local restaurants on the 1st Avenue, which is the major tourist attraction center of Mardin, do not include 14 of the 34 dishes determined in their menu.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: niflazoglu@gmail.com (N. İflazoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.642

## GİRİŞ

Turizmin daima bir parçasını oluşturmuş olan gastronomi, 2000’li yıllardan itibaren önemli ölçüde değişmiş ve gelişmiştir. Özellikle son 20 yıldır yiyeceklerin seyahat motivasyonları arasında birincil ve ikincil etken olması (Kivela & Crotts, 2006) gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, kendine özgü geleneksel değerleriyle kentsel ve kırsal alanlarda, yerel toplulukların yemek kültürlerini keşfetmeye dayanmaktadır (UNWTO, 2019), Yeme - içme kültürü zengin destinasyonlara olan ilginin artması, birçok yiyecek-içecek işletmesini yöresel mutfağa özgü yemekleri menülerinde bulundurmaya teşvik etmiştir. İşletmelerin bu eğiliminde yöresel yemeklerin menüdeki diğer yemeklere göre daha fazla tercih edilmesi büyük bir rol oynamaktadır (Aslan, Güneren & Çoban, 2014, s. 9). Bu nedenle yöresel yemek sunan işletmeler diğer işletmelere göre daha avantajlı konuma gelmektedir. Bu avantajlı konumun en büyük nedeni destinasyona ait yöresel yemeklerin ziyaretçiler için bir motivasyon unsuru olmasıdır. Bu nedenle destinasyonların popüler olmasındaki etkenler arasında mutfak kültürü de bir albeni unsuru olarak görülmektedir (Özdemir, 2007, s. 24). *World Food Travel Association*’ın (2020) raporuna göre; dünya genelinde ziyaretçilerin % 80’i destinasyon seçerken o bölgenin yeme içme kültürüne önem vermektedir. % 63’ü bölgenin tanınmış restoranlarını, %53’ü bölge mutfağını, % 49’u ise bölge içeceklerini (şarap, bira vb.) deneyimlemek için seyahat etmektedir. Ayrıca, ziyaretçiler seyahat bütçelerinin yaklaşık % 25’ini yiyecek ve içeceklere harcamakla birlikte bu rakam pahalı destinasyonlarda % 35, daha hesaplı destinasyonlarda % 15’i bulmaktadır. Gastronomi turistleri ise bu tür etkinliklere ortalama % 25’ten daha fazla harcama yapmaktadır (worldfoodtravel.org). Önceleri sadece temel ihtiyaçları karşılamak üzere tüketilen yiyeceklerin artık bir seyahat amacı haline geldiği görülmektedir. Türkiye’de gastronomi turizmi çerçevesinde seyahat eden turistlerin % 88’i destinasyon tercihlerinde iyi yemeğin önemli olduğunu düşünmektedir. Gastronomi turlarına katılanlar, diğer turizm çeşitlerine oranla % 25 daha fazla harcama yapmaktadır (Hürriyet, 2019).

Köklerini birçok uygarlıkla etkileşim ile sağlamlaştırmış ve yüzyıllar içerisinde bu kültürlerin harmonisiyle bugünkü formuna kavuşmuş olan Türk mutfağı, sahip olduğu zenginlikle dünyada üç önemli mutfaktan (Fransız, Çin, Türk) biri olarak tanınmaktadır. Diğer mutfaklarda olduğu gibi Türk mutfağı da kendi içinde coğrafi farklılıktan dolayı çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla mutfak kültürü sadece bir ülkeden diğerine değil, ayrıca her bir ülkenin kendi içinde de yöreden yöreye önemli değişiklikler gösterebilmektedir. Yöresel ürünlerin özelliklerini tanımak, hazırlanış ve kullanım becerilerine sahip olmak, bir yöreye bağlı olarak kültürel değerleri paylaşmak, o yörenin kendine özgü üretim ve tüketim biçimini belirleyen önemli öğeler haline gelmektedir (Demirer, 2010, s. 43). Turizm merkezleri ziyaretçilerde bıraktıkları izlenimlerle (imaj, yöresel mutfağa ulaşılabilirlik, yerel kültürle etkileşim vb.) çekici hale gelmektedir. Çünkü her yörenin mutfağı, o yöredeki kültürle beslenmekte ve gastronomi turizminin tamamlayıcısı olarak ziyaretçilerin seyahat seçimlerinde ana faktör olmaktadır (Toksöz & Aras, 2016, s. 184). Turizmde Türkiye’nin en önemli inanç ve kültür destinasyonları arasında bulunan Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Mardin gibi şehirler, zengin yöresel mutfaklarıyla da ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda şehirlerin sahip olduğu bu zenginlik, Güneydoğu Anadolu bölgesini gastronomi turizmi yönünden bir cazibe merkezi haline getirmektedir.

Medeniyetler beşiği olarak görülen Mardin, kadim geçmişi, dil ve din çeşitliliğiyle kozmopolit bir şehirdir. Bu özellikler Mardin’i kültürel yönden zenginleştirmiştir. (Karasu, 2013, s. 92). Ayrıca geleneksel taşı, dini ve yerel mimarisi, teraslı kentsel yapısı ve 7 bin yıllık tarihi geçmişiyle Anadolu toprağının en iyi korunmuş örneği olan

Mardin, adeta bir açık hava müzesi görünümüyle kültürel peyzaj alanı olarak 2000 yılında UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Geçici Listesi'nde yer almıştır (UNESCO, 2000). Mardin birçok turizm unsurunu bünyesinde barındırmakla birlikte özellikle inanç ve kültür turizmiyle ön plana çıkmaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde, tarımın doğduğu Mezopotamya olarak bilinen coğrafyada konumlanmış olan Mardin, verimli toprakları sayesinde çok fazla yöresel ürüne sahiptir. Bu avantajlı durum farklı din ve etnik kökenlerin varlığıyla daha da perçinlenmiş ve ortaya zengin ve köklü bir mutfak kültürü çıkmıştır. Türkiye, Irak, İran ve Suriye mutfaklarından beslenerek kendine özgü füzyon bir mutfağa sahip olan Mardin'in (Zubaida, 2003, s. 43) gerekli alt ve üst yapı sağlandığı takdirde gastronomi turizminin merkezlerinden biri olma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Bir yörenin mutfak kültürünü tanıtmaya ve pazarlamaya en aktif role sahip olan paydaşlar arasında yiyecek-içecek işletmelerinin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, yöresel yemeklerin restoran menülerinde ne oranda yer aldığı ilgi çekmektedir. Çağlı, (2012, s. 24) gastronomi turizminin odağını, yerel halk dışında pek bilinmeyen mekânların veya tarihi bir cadde üzerinde yer alan yerel işletmelerin de oluşturabileceğini dile getirmiştir. Bu bağlamda; telkâri gümüşçüler ile kuyumcuların, müzelerin, butik otellerin ve yerel restoranların bulunduğu önemli bir çekim merkezi olan Eski Mardin'deki 1. Cadde çalışma alanı olarak tercih edilmiştir. Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma durumları daha önce çeşitli çalışmalarda (Kızılırmak, Albayrak & Küçükali, 2014; Mil & Denk, 2015; Kaya, 2016; Büyükşalvarcı, Şapıcılar & Yılmaz, 2016; Arıkan, 2017; Özel, Yıldız & Akbaba, 2017; Özleyen & Tepeci, 2017; Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2018; Erdem, Mızrak & Kemer, 2018) konu olsa da benzer bir çalışmaya Türkiye'nin Mardin ilinde rastlanmamıştır. Mardin mutfağının zenginliği göz önünde bulundurulduğunda, Mardin yemeklerinin yerel restoranların menülerinde yer alma düzeyinin irdelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı Mardin yöresel mutfağına ait hangi yemeklerin ne oranda yerel restoran menülerinde yer aldıklarını tespit etmektir. Bu nedenle çalışma bu bölgede bulunan turizm ve belediye işletme belgeli yöresel yemek hizmeti veren yerel restoranların menülerinin analiz edilmesi ile kısıtlanmıştır. Bu çerçevede çalışma için gerekli veriler yazılı doküman incelemesi yolu ile elde edilmiştir.

### **Yöresel Mardin Mutfağı**

Yöresel mutfaklar kendilerine has oluşumları, tatları, sayısız tür ve reçeteleriyle değerlendirilmektedir. Global mutfaklarda olduğu gibi yöresel mutfaklar da kültürel alışveriş ile değerlendirilmiştir. Ayrıca yöresel mutfaklar şehirlerin incelmis beğeni gelenekleriyle de uyum ve niteliğe kavuşmuştur. Nil nehri vadisiyle birlikte yerleşik hayata geçilen ilk bölgelerden biri olan Mezopotamya'da mutfak kültürü; fetih, göç, ticaret/ekonomi, siyaset aracılığıyla gerçekleşen kültürel ilişkilerle olduğu kadar yerel dinamiklerin kendilerine has değişim ve dönüşümleriyle de özel bir konuma gelmiştir (Toprak, 2015, s. 3). Mardin, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, tarımın doğduğu Mezopotamya olarak bilinen coğrafyada konumlanmaktadır. Bölgedeki tarım ve hayvancılığın gelişmiş olması, yöresel gıda ürünlerin de çeşitlilik bakımından zenginleşmesini sağlamıştır. Midyat üzümleri (mezrone ve kerkuş), Midyat kavunu, Yeşilli kirazı, Mardin bulguru ve Derik zeytini Mardin'e özgü tarımsal ürünler arasındadır. Ayrıca buğdaya bağlı üretilen bulgurun, üzümünden elde edilen ürünlerin (pekmez, şarap, pestil, sucuk, kuru üzüm vb.), karpuz ve kavun çekirdeklerinden elde edilen çerezlerin, bademden üretilen imlebbesin (badem şekeri) ve sucuğun, tandır ekmeği ve peksimetin, Süryani ve Mardin çöreklerinin, süt ve et (özellikle kırmızı) ürünlerinin Mardin mutfağında oldukça ön planda olduğu bilinmektedir (Sarbağ, 2015, s. 291-293). Coğrafi işaret kapsamında tescil edilen bazı yöresel gıda ve yemekler de bulunmaktadır bunlar; Mardin bulguru, Mardin imlebbes (badem şekeri), Mardin ikbebet, Mardin

kaburga dolması, Mardin kibe, Mardin sembüsek gibi yöresel mutfağı temsil eden önemli değerlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Sık tüketilen içecekler arasında; dibek, menengiç (bittim), Süryani, Kürt, Türk, Mırra gibi kahve türleri ile pekmez, sumak ve reyhan şerbeti bulunmaktadır ve bu içecekler aynı zamanda yöresel mutfak kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Mardin mutfağının göze çarpan özelliklerinden biri sebze yemeklerinden ziyade et ve bulgurun eşleşmesidir. Ülkenin birçok bölgesinde duyulmamış ve ancak yerel halkın (özellikle kadınların) gerektiği gibi pişirebileceği birçok yemek reçetesi mevcut olması Mardin mutfağını çekici hale getiren bir özelliktir. Örnek olarak İkbabet, irok, kibe, incasiyye, kitel raha, sembusek, helevitil cibne, harire gibi yiyecekler ve günümüzde daha çok yaşlı kadınların yaptığı kaburgaye yemekleri verilebilir (Günel, 2006, s. 184; Anadolu Ajansı, 2008). Baharat yolu güzergâhında olması Mardin mutfağında baharat kullanımı çeşitlendirmiş ve yaygınlaştırmıştır. Yemek ve tatlılarda kişniş, sumak, mahlep, zencefil, yenibahar, tarçın ve toz/pul biber sık kullanılan baharatlardandır (Üçok, 2018). Tablo 1’de yemeklerde çeşitli et türlerinin ve yağların olduğu; bulgurlu yemeklerin çeşitli formlarda kullanıldığı; taze ve kuru eriklerin, çağlanın bazı yemeklerin ana malzemesi olduğu; bademin şekerleme, tatlı, pilav ve ana yemeklerde bolca kullanıldığı; üzümünden elde edilen pekmezin hem tatlıların hem de yemeklerin hazırlanmasında önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir. Baharatlar yiyecek uyumuna göre seçilmekte, acı ise az kullanılmakta ayrıca tatlı-ekşi tat bir arada kullanılmaktadır. Yemeklerin lezzet verici faktörlerinin bölgede yetiştirilen ham maddelerin yanı sıra çeşniler, salçalar ve yağların olduğu da söylenebilir. Yemek isimlerinden ve kullanılan malzemelerden (yağ ve baharat) Mardin yemeklerinde Arap ve Süryani etkisi açıkça görülebilmektedir. Kısaca Tablo 1’de özetlenen bu durum Mardin yöresel mutfağını ayırt edici kılan en önemli özelliktir.

**Tablo: 1.** Yöresel Mardin Yemekleri

No.	Yemekler	Tanımlayıcı Bilgiler
1.	Acin	Çiğ köfte, sahanda yumurta ve maydanozla servis edilir.
2.	İncasiye	Eski dönemlerde mevlit yemeği olarak hazırlanmıştır ve “saray yahnisi” olarak bilinir. Bu yemekte kuzu eti, siyah erik ve pekmez kullanılır.
3.	Alo Mıhşı (Hindi Dolma)	Hindi dolmasının iç harcında kırmızı et ve Mardin bademi kullanılır.
4.	*Kaburgaye (Kaburga Dolması)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biridir. İç harçta et ve Mardin bademi kullanılır.
5.	Döbo	Tam kuzu but, badem, tarçın, salça, soğan, sarımsak, maydanoz, tane yenibahar ve baharatlarla ağır ateşte pişirilen bir Süryani yemeğidir
6.	Haşu Pilavı	Kuzu etli bademli pilav
7.	Şehriyeli Bulgur Pilavı	Şehriyenin ve bulgurun kavruarak yapıldığı pilav, servisten önce sadeyağ eritilerek tüketilmektedir.
8.	Kışkek Pilavı	Kuzu eti, sadeyağ, yarma buğday ve nohut ile hazırlanmaktadır.
9.	Döşirmek	Kuzu etli şehriyeli bulgur
10.	Kınnebreli Bulgur	Şehriyeli bulgur ve Kınnebire otu pilavın ana malzemesidir.
11.	Mardin Etli Dolma	Patlıcan, kabak, domates, biber ve pazıların içi doldurularak yapılır. Dolma içine parça et ve kuyruk yağı eklenir. Sumak suyu ile pişirilir.
12.	Alluciye	Kuzu eti ve yeşil erik ile yapılan geleneksel bir yemek
13.	Irok (Kızartılmış İçli Köfte)	Yöreye özgü malzeme ve yöntemlerle hazırlanmaktadır.
14.	*İkbabet (Haşlanmış İçli köfte)	Yöreye özgü malzeme ve yöntemlerle hazırlanmaktadır.
15.	Kitel İkbar / Kitel Raha	Süryani içli köftesi olarak da adlandırılmaktadır.
16.	*Sembusek	Kapalı lahmacun olarak da bilinir.
17.	Merge	Haşlanarak pişirilen hindi eti yufka ile servis edilir. Ova yemeğidir.
18.	*Kibe	İşkembeler parçalanıp küçük torbalar halinde dikilir ve içine harç doldurularak ağır ateşte pişirilir.
19.	Selcemiye	Beyaz şalgam, yağlı kuzu eti, kırık nohut, kırık pirinç ve sumak suyu ile yapılan bir kış yemeğidir.
20.	Kar'ıyye	Kış kabağı, süt dana eti, sumak suyu, pirinç ve baharatlar kullanılarak ağır ateşte pişirilen bir yemektir.
21.	Dahudiyet	Kuzu eti, çiğköftelik et, kuru soğan, domates salçası, kırık pirinç, kırık nohut, ile hazırlanan yemek.

**Tablo: 1.** Yöresel Mardin Yemekleri (Devamı)

22.	Fırkiye	Kuzu eti, çağla, limon, kabak, yeşil soğan, maydanoz ile hazırlanan yemek
23.	Marakıtlı-Bayd	Yumurta, sıvı yağ, un, tuz ve karabiber ile hazırlanan yemek
24.	İhbeyz Lahmê	Kuzu kıyma ve çeşitli baharatlar hamurla yoğrularak bekletilir ve parçalar şeklinde fırınlanır.
25.	İhbeyz İbcibnê	Şekerli ve taze peynirli pidedir
26.	İhbeyz Kavi (peksimet)	Mardin halkının çok sık tükettiği fırınlanmış kuru ekmektir
27.	Nanê Xwes	Bulgur unu, soğan, kişniş ve pul biber içeren bir ekmek türü
28.	Yoğurt Çorbası	Kavrulmuş kıyma ve badem ile servis edilen çorba
29.	Şiişe	Şiişe(ince bulgur), domates salçası, kuru soğan ve zeytinyağı kullanılan bir çorba
30.	Lebeniye	Dövme buğday, yoğurt ve pekmez ile hazırlanan çorba türü.
31.	Süryani Çöreği	Mahlep, rezene, çörekotu, tarçın, yenibahar, ceviz, hurma ve badem ile yapılmaktadır
32.	Mevlit Çöreği	Tarçın, Yenibahar, Anason, Mahlep eklenerek halka şeklinde yapılmaktadır. Not: Kökeninin Süryani geleneği olduğu söylenmektedir.
33.	Harire	Un, su, üzüm şırası veya pekmez kullanılarak cevizle servis edilen bir tatlı
34.	İmtabbaka	Sütlaç ve zerdenin ayrı ayrı pişirilip katman halinde birbirine eklenmelerinden oluşan bir tatlıdır.
35.	Helevitil Cibne	Yöresel taze peynir, un, şeker, sadeyağ ve sıvı yağla yapılan bir çeşit helva
36.	Davk-ıl May	Un, bal, pekmez, ceviz, tereyağı ve şeker ile yapılan bir tatlı.
37.	İsfire	Yumurta, un, kabartma tozu, pekmez ve ceviz ile yapılan bir tatlı, kahvaltıda da tüketilmektedir.
38.	Pekmezli tereyağlı ekmek	Piştirilip küçültülen yufkaya tereyağında kızartılan pekmez ilave edilir. Ova tatlısıdır.
39.	Zingil	Süt, vanilya, yumurta, limon ve ceviz kullanılarak yapılan bir tatlı
40.	Pekmezli Helva	Pekmez, tereyağı, un kavru olarak yapılan bir tatlıdır, ceviz içi veya badem ile servis edilir.
41.	Kahiye	Hazırlanan yufka hamurunun içine peynir bırakılıp tereyağında kızartılır ve soğuk şerbet dökülüp servis edilir.
42.	Löziyê	Ana malzemesi badem unu ve pudra şekeri olup özel kalıbıyla fırında hafif piştirilir
43.	*İmlebbes (Mardin badem şekeri)	Tarçın ve kakule gibi baharatlar kullanılmaktadır. Mavimsi rengini Lahor ağacının kökünden üretilen kök boyadan almaktadır.

**Kaynak:** Yarış, (2014);Toprak, (2015); Toprak vd., (2018). **Not:** \*işaretli olanlar coğrafi işarete sahip yemeklerdir.

### İlgili Çalışmalar

Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali (2014), çalışmalarında yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanma düzeyini Uzungöl'de ele almışlardır. Sonuç olarak işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere çok az düzeyde yer verdiklerini tespit etmişlerdir. Mil ve Denk (2015), ünlü bir turizm merkezi olan Palandöken'de Erzurum mutfağı yerel ürünlerinin konaklama işletmelerindeki kullanım düzeylerini incelemiş ve turistik işletmelerin, yöresel ürünleri menülerinde kullandıkları fakat çoğunlukla ulusal ve uluslararası ürünlere yer verdiklerini belirlemiştir. Kaya'nın (2016), Gaziantep ilinin yiyecek içecek işletmelerinin yöresel mutfağı kullanım durumlarını incelediği çalışmasındaki sonuçlar, restoranların yerel yemekleri yüksek oranda menülerinde bulundurduğunu göstermiştir. Büyüksalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz (2016), ise çalışmalarında yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumunu Konya ilinde incelemişlerdir. Sonuç olarak popüler yiyecekler dışında kalan diğer yerel yemeklerin menülerde yer verilmediği tespit edilmiştir. Arıkan'ın (2017), Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yerini incelediği çalışmasının sonuçları ne konaklama işletmeleri ve restoranların menülerinde yerel yemeklere çok az yer verdiklerini göstermektedir.

Özel, Yıldız ve Akbaba (2017), Kilis mutfağının restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlemek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda bu mutfağın gastronomi turizminde kullanılabileceği ancak yerel restoranların bölgeye özgü yiyecekleri yok denecek kadar az seviyede sunduğu ortaya çıkmıştır. Özleyen ve Tepeci (2017), Manisa'da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında,

ilin yöresel yemeklerinin bilinirliğinin az olduğunu ve bu nedenle lokanta ve otel işletmelerinin menülerini oluştururken yöresel yemeklere fazla yer vermediklerini tespit etmişlerdir. Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2018), çalışmalarında yerel yiyeceklerin restoran ve konaklama işletmelerinin menülerinde yer almalarını, Adana ve Mersin bölgesinde araştırmış ve işletmelerin önemli bir kesiminin (% 84,3) yöresel yemeklere menülerinde yer verdikleri saptamışlardır. Erdem, Mızrak ve Kemer (2018), Bolu ili yöresel yemeklerinin Mengen'deki restoranlarda kullanılma durumunu inceledikleri çalışmanın sonucuna göre katılımcılar işletmelerinde yöresel yemeklere sınırlı sayıda yer vermektedir. Ayrıca bu durumun nedenini, yöresel yemeklerin yöre halkı tarafından tercih edilmemesi ve dışarıdan gelen ziyaretçiler tarafından bilinmemesi olarak ifade etmişlerdir. Aydın, Canbolat ve Yaman (2018), restoran yöneticileri ve sahiplerinin restoran işletmelerinde yöresel yemek sunumunu engelleyici faktörlere ilişkin algılamaları ile yöresel yemek sunma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bir gastronomi turizm ürünü olarak restoranlar ele alındığında bölgede sadece yöresel yemek sunan işletme sayısının yetersiz olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca yöresel yiyeceklerin maliyetli olması, yerel yiyeceğe ulaşılmasına ilişkin problemler, acentaların rolü ve paydaşlar arasındaki koordinasyonsuzluğa ilişkin sahip oldukları olumsuz algılamalar; restoran sahipleri ve yöneticilerinin yöresel yemek sunma konusundaki niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Sonuç olarak yukarıda incelenen çalışmalarda farklı illerde, benzer temalar üzerinden yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Zengin bir yemek çeşitliliğine sahip olan Mardin ilinin yöresel yemeklerinin yerel restoran menülerinde yer alama durumunun irdelenmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın odak noktası, Mardin yöresel mutfağına ait hangi yemeklerin ne oranda yerel restoran menülerinde yer aldıklarının incelenmesidir. Ayrıca bu çalışmayla, hem akademik yazına katkı sağlanması hem de Mardin'e ait yöresel yiyeceklerin gündeme getirilerek korunmasına ve tanıtılmasına vesile olunması hedeflenmektedir.

## **Yöntem**

Araştırmada, restoran menülerinde Mardin yemeklerinin yer alma durumunun tespit edilerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma evrenini Mardin 1. Cadde'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Bölgede bulunan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin veriler, Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden temin edilmiş ve Eski Mardin 1. Cadde'de aralarında döner, kebab ve pide salonunda olduğu toplam 23 işletmenin bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik bazı kıstaslar belirlenmiştir bunlar; a) restoranlar Eski Mardin 1.Cadde'de faaliyet göstermelidir, b) Turizm Bakanlığınca verilen turizm işletme veya belediye belgeli olmalıdır, c) yöresel yemek hizmeti sunmalıdır. Bu kriterleri sağlayan 13 restoranın menüsü çalışmaya dâhil edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2013, s. 217) göre "doküman incelemesinde temel amaç; araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesidir. Doküman incelemesi özellikle doğrudan görüşme ve gözlem yapmanın mümkün olmadığı durumlarda tek başına bir araştırma yöntemi olarak kullanılabilir". Bu çerçevede çalışma için gerekli veriler nitel araştırma yöntemlerinden olan yazılı doküman incelemesi yapılarak elde edilmiş ve restoranların menüleri, veri kaynağı olarak kabul edilmiştir.

## **Bulgular**

Doküman analizi kapsamında elde edilen bulgular Eski Mardin 1. Cadde'de bulunan 13 restoran işletmesinin menülerinde sunulan Mardin yemeklerine ilişkin mevcut durumu ortaya koymaktadır. Bulgular yemek menülerinde yer alması beklenen yiyecek grupları bağlamında çorbalar, ana yemek /ara sıcaklar ve tatlılar olarak gruplandırılmıştır.

**Tablo 2:** Restoranların Tanımlayıcı Bilgileri

Restoran 1	Bağdadi
Restoran 2	Cerciş Murat Konağı
Restoran 3	Leyli Muse
Restoran 4	Nazende
Restoran 5	Doboo
Restoran 6	Seyr-i Merdin
Restoran 7	Angora
Restoran 8	Del Mar
Restoran 9	Antik Sur
Restoran 10	MarMatbah
Restoran 11	Chef Mardin (yeni adı;Reyhan)
Restoran 12	Sultan Sofrası
Restoran 13	Ebrar

Tablo 3'te de görülebileceği üzere, Mardin 1. Cadde'de yer alan ve inceleme kapsamına alınmış 13 restoranların hepsinde yer alan yöresel yiyecekler \*Kuburgayê (kaburga dolması) ve İrok (kızarmış içli köfte) olmuştur. Bunları sırasıyla, 13 restoranın 12'sinde yer alan \*Sembusek ve 9'unda yer alan İhbeyz Lahmê ile \*İkbêbet izlemiştir. Buna karşın, Mardin'in 34 adet yöresel yiyeceğinden 15'inin hiçbir restoran menüsünde bulunmadığı tespit edilmiştir. Restoran bazında incelendiğinde ise, menüsünde yöresel yiyeceklere en çok yer veren restoran R3'tür ve yöresel yiyeceklerin % 50'sini menüsünde bulundurmaktadır. Bunu, sırasıyla yöresel yiyeceklerin % 32,35'ine menüsünde yer veren R2 ve % 23,53'üne menüsünde yer veren R1, R5 ve R9 restoranları izlemiştir. Her bir restoranın menüsünde Mardin'e özgü 34 yiyecekten kaçının bulunduğu incelendiğinde; oranının en fazla % 50, en az ise % 11,76 olduğu görülmüştür.

**Tablo.3.**Restoran Menülerinde Mardin Yemeklerinin Yer Alma Durumu

Analizin Kodlanması		Restoranlar													
Kategoriler	Yemekler	R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	R.6	R.7	R.8	R.9	R.10	R.11	R.12	R.13	Σ
Çorbalar	1. Şişê														0
	2. Yoğurt Çorbası														0
	3. Lebeni			x						x					2
Ana yemek ve ara sıcaklar	4. *Kibe			x		x				x				x	4
	5. Alo Mıhşı														0
	6. *Kaburgayê	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13
	7. Etlı Dolma	x		x		x	x		x					x	5
	8. Döbo		x	x		x					x				4
	9. *Sembusek	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12
	10. İhbeyz Lahmê,	x		x	x	x		x	x	x	x		x		9
	11. Acin			x											1
	12. Kıtıl İkbar / Raha		x												1
	13. İncasiye		x	x							x				3
	14. Alluciye,	x	x	x											3
	15. Fırkiyê			x											1
	16. Selcemiye,														0
	17. Kar'ıyyê,														0
	18. İrok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13
	19. *İkbêbet	x	x	x	x	x		x	x	x		x			9
	20. Merge														0
	21. Dahudiyet,														0



**Tablo.3.**Restoran Menülerinde Mardin Yemeklerinin Yer Alma Durumu (Devamı)

Pilavlar	22. Kışke		x	x											2
	23. Döşirmek														0
	24. Kınnebreli														0
	25. Haşu		x	x			x				x			x	5
	26. Şehriyeli Bulgur			x							x				2
Tatlılar	27. Helavtil Cibnê														0
	28. Dovkılmay														0
	29. Pekmezli Helva														0
	30. Löziye														0
	31. Kâhiye			x											1
	32. Harire	x	x	x	x				x						5
	33. İsfire														0
	34. Imtabbaka														0
Σ		8	11	17	6	8	5	5	7	8	7	4	4	6	

**Not:** \*işaretli olanlar coğrafi işarete sahip yemeklerdir

### Sonuç ve Öneriler

Yerel restoran menülerinde Mardin yemeklerinin yer alma durumunun tespit edilerek değerlendirilmesi amaçlanan bu çalışmada öncelikle ilgili literatürden faydalanılarak Mardin yemekleri belirlenmiştir (Tablo 1). Süryani çöreği, mevlit çöreği, fırın ve pastanelerde; İhbeyz İbcibnê ve Nanê Xwes fırın ve pidecilerde; İhbeyz Kavi (peksimet) ise bakkal, market, fırın gibi yerlerde; \*imlebbes kuruyemişçilerde; zingil ise genelde tatlıcı ve pastanelerde bulunmaktadır. Ayrıca Süryani çöreği ve \*imlebbes, kafe ve restoranlarda kahve ya da çay ile ikram edilmektedir. Marakıtıl-bayd ve pekmezli tereyağlı ekmek genellikle kahvaltılık olarak evlerde tüketilmektedir. Bu nedenle Tablo 3'e dâhil edilmemişlerdir. Geriye kalan 34 adet Mardin yemeğinin 13 adet yerel restoranın menüsünde yer alma durumu şu şekildedir; 3 çorba türünden yalnızca *lebeni* 2 restoranın menüsünde yer almaktadır. 18 adet olan ana yemek ve ara sıcaklarda ise \*Kaburgayê ve İrok tüm restoranların, \*Sembusek 12, \*İkbêbet ve İhbeyz Lahmê 9, Mardin etli dolmasının 5, Döbo ve \*Kibe 4, İncasiyye ve Alluciye 3, Acin, Kitel raha ve Fırkiyê 1 restoranın menüsünde yer almaktadır. Geriye kalan 5 yemeğin (Selcemiye, Kar'ıyyê, Merge, Dahudiyet ve Alo mihşı) hiçbir restoran menüsünde yer almadığı tespit edilmiştir. 5 çeşit olan pilavlarda ise Haşu pilavının 5, kışke ve şehriyeli bulgur pilavının 2 restoran menüsünde yer almakta iken, Döşirmek ve Kınnebreli pilavı hiçbir restoran menüsünde yer almamaktadır. Son olarak 8 çeşit olan tatlılar incelendiğinde, Harire'nin 5 Kâhiye'nin 1 diğer 6 tatlının (Helavtil Cibnê, Dovkılmay, Pekmezli Helva, Löziye, İsfire, Imtabbaka) ise hiçbir restoran menüsünde yer almadığı görülmüştür. Coğrafi işaretli yemeklerden (Kaburgayê, Sembusek, İkbêbet, Kibe) olan Kibe menülerde pek yer almamaktadır. Tespit edilen 34 yemeğin 14'üne menülerde hiç yer verilmemiştir. Mardin yemeklerine en fazla R.2 (11) ve R.3 (17) menülerinde yer vermiştir.

Mutfak kültürü bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü gıda ürünlerini, yemeklerini ve yemek pişirme tekniklerini tanımlar. Ayrıca mutfak kültürü; tarihsel gelişim, coğrafi konum, yemek çeşitleri, hazırlanış, beslenme biçimleri çerçevesinde şekillenir. Mutfak kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak da nitelendirilmektedir. Kendine özgü geleneksel değerleriyle kentsel ve kırsal alanlarda, yerel toplulukların yemek kültürlerini keşfetmeye dayandırılan gastronomi turizmi, mutfak kültürü zengin destinasyonlara olan ilgiyi arttırmış ve birçok yiyecek-içecek işletmesini yerel mutfağa özgü yemekleri menülerinde buldurmaya teşvik etmiştir. Gastronomi turistleri için yöresel yemeklerin bir motivasyon unsuru olması onları bu hizmeti sunan restoranları tercih etmeye yöneltmektedir. Dolayısıyla yöreye özgü yemek sunan işletmeler diğer işletmelere göre daha avantajlı

konuma gelmektedir. Mardin ili gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için sahip olunması gereken, özgün ve eşsiz yerel gastronomik unsurlara sahiptir. Yöresel mutfak çeşitliliğinde önemli bir konuma sahip olan "Mardin mutfağı", Türk mutfağının zenginliğine de katkıda bulunan önemli bir mutfak olarak bilinmektedir. Sonuç olarak bir yörenin mutfak kültürünü tanıtmaya ve pazarlamada en aktif role sahip olan paydaşlar arasında yiyecek-içecek işletmelerinin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, Mardin'in önemli turist çekim merkezi olan 1.Cadde'deki yerel restoranların çoğunun yeterli düzeyde Mardin yemeklerine yer vermediği tespit edilmiştir.

## **Öneriler**

Yöresel yemekler ve mutfak kültürü varlığımızın korunması, gelecek nesillere aktırılması, sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilerek bölgeye ekonomik ve toplumsal kalkınma sağlaması anlamına gelmektedir. İlde bulunan Mardin Artuklu üniversitesi, turizm fakültesi bünyesindeki "gastronomi ve mutfak sanatları" bölümü öğretim üyeleri ve öğrencileri ile çalışmalar yürütülerek; yöresel yemeklerin standart reçetelerinin oluşturulması böylece yöreye özgü yöresel yemeklerin içinde hangi malzemelerin yer aldığı, pişirme süreleri, yöntemleri ve dereceleri bilinerek, bu yemeklerin gelecek nesillere aktırılması sağlanabilir. Bu sayede yöresel yiyecek ve içeceklerin bilimsel yöntem ve standartlarda incelenerek uygun hijyen şartlarında hazırlanması ve bu yöresel ürünlerin Mardin'in sahip olduğu tarihi ve kültürel mirası ile harmanlanarak gastronomik değerler olarak sunulmasını sağlanabilecektir. Ayrıca bu değerlerin sürdürülebilir olması ve gastronomi kimliğinin oluşturulması için Mardin iline özgü ürün ve yöresel yemeklerin coğrafi işaret ve tescillerinin alınması ve hali hazırda bu tescile sahip yiyeceklerinde yerel restoran menülerinde yer almaları sağlanmalıdır.

Gastronomi turizminde rekabeti attırarak olan faktörün uzun zamandır devam eden yiyecek geleneklerinin devam etmesi olduğunu ve bölgeye ait uygulanan genel pazarlama stratejilerinin "yeme-içme" üzerinde devam etmesi gerektiğini dile getirilmektedir. En önemli gastronomi bileşenleri; özel nitelikli bir restoranda yemek yeme, yerel üreticileri ziyaret etmek ve festivalleri ziyaret etmektir. Gastronomi turizmi için destinasyona yapılabilecek maksimum katkılar, yerel yiyecek ile ilgili medya haberlerinin yapılması, yiyecek deneyimini destekleyici fonların sağlanması ve özel nitelikli restoranların tanıtımının yapılmasıdır. Bu nedenlerle yöresel yemeklerin tanınırlığını arttırmak adına Mardin'de kamu ve özel sektör işbirliği ile gastronomi turizmi tanıtmaya faaliyetleri yapılmalıdır. Dahası ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına katılarak yöresel yemekler ve bunlara girdi sağlayan tarım ürünlerinin tanıtımlarının yapılması sağlanabilir. Ayrıca ulusal ve uluslararası düzeyde gastronomi temalı şenlik ve festivallerin düzenlenmesi bu etkinliklerin küresel basında yer almasının sağlanması hem ilinin sahip olduğu gastronomi değerlerinin tanınırlığının hem de yerli ve yabancı turist sayısının artmasına katkı sağlayacaktır. Yöresel yemeklerin menülerde yer alma oranlarının arttırılması, uzun vadeli faydalar üretecektir. Daha net bir ifadeyle farkındalık ve tanınırlık zaman içinde ilgiye, bu ise doğru tutundurma çabaları ile talebe dönüşebilecektir. Böylece zahmetli ve yapımı uzun zaman alan bazı yöresel yemeklerin hazır gıda endüstrisi karşısında yenilgiye uğramasının büyük ölçüde önüne geçilebilmesi için de bir fırsat yakalanabilecektir. Diğer taraftan ulusal ve uluslararası tanınırlığının sağlanması sayesinde, bu yemeklerin gelecek nesillere aktarımının kolaylaştırılması, böylece sürdürülebilirliğine katkı sağlanması da mümkün olacaktır. Yeme-içme ile turizm arasındaki ilişki iyi kurulduğunda, gastronomi turizminin yalnızca ekonomik değil bölgesel kalkınmaya da yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesine de katkı sağlayacağı aşikârdır.

Son olarak çalışma Eski Mardin’de 1. Cadde üzerinde bulunan turizm ve belediye işletme belgeli yöresel yemek hizmeti veren yerel restoranların menülerinin analiz edilmesi ile kısıtlanmış ve gerekli veriler yazılı doküman incelemesi yolu ile elde edilmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında tespit edilen durumun (yerel restoranların yeterli düzeyde Mardin yemeklerine yer vermemesi) nedenlerinin belirlenip bu doğrultuda çözüm önerileri sunabilmek adına ileride yapılacak araştırmaların, çalışma alanı olan 1.Cadde’de bulunan yiyecek-içecek sektöründeki paydaşları kapsayan bir yöntem veya teknik (gözlem, odak grup, yüz yüze görüşme vb.) uygulaması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2008). Lezzet haritası. Alındığı uzantı: <https://www.aa.com.tr/tr/arsiv/lezzet-haritasi/428276>
- Arıkan, A. D. (2017). Eskişehir’deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal Of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Aydın, A., Canbolat, C., & Yaman, M. (2018). The factors that prevent the presentation of the regional foods in restaurants: The case of Cappadocia. *International Journal Of Tourism, Economics and Business Sciences (Ijtebs) E-Issn: 2602-4411*, 2(1), 31-36.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 165, 181.
- Çağlı, I.B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler: Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mergen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Günal, V. (2006). *Mardin ilinde kültürel çekicilikler ve turizm amaçlı kullanım kolaylıkları* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Hürriyet Gazetesi (2019). Yemek kültürü. Alındığı uzantı: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/gastronomi-turizmi-ercevesinde-seyahat-edenlerin-yuzde-88i-icin-iyi-yemek-onemli-41325765>
- Karasu, A. (2013). *Türkiye’de izlenen turizm politikaları: Mardin turizmine yansımaları* (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Kaya, Ş. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği* (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Sema Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences* 4 (1): 75-83.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Turizm tesisleri. Alındığı uzantı: <https://mardin.ktb.gov.tr/tr-56533/turizm-tesisleri.html>
- Mil, B., & Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)* E-ISSN: 2667-4904, 5(2), 01-07.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özel, G., Yıldız, F., & Akbaba, M. (2017). Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfağı örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 351-364.
- Özleyen, E., & Tepeci, M. (2017). Manisa'da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Sarbağ, Ç. (2015). *Mardin yeme içme kültürü. Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonların da yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/1, 174-189.
- Toprak, L. (2015). *Mardin ve yemek kültürü* (Ed. Nihat Erdoğan). Mardin: Mardin Müze Müdürlüğü Yayınları.
- Toprak, L., Çelikel Güngör, A., & Gürbüz, S. (2018). Mardin geleneksel yemekleri ve bu yemeklerde kullanılan gıda maddeleri. *Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi. Tam Metin Kitabı. Cilt 2*, 1096-1103.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). *Mardin ilinin coğrafi işaretli ürünleri*. Alındığı uzantı: <https://www.ci.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=47>
- UNESCO (2000). *Mardin cultural landscape*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/1406/>
- United Nations World Tourism Organization (2019). *UNWTO tourism definitions*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Üçok, A. (2018). *Mardin gezi rehberi*. İstanbul: Seçil Ofset.
- World Food Travel Association (2020). *Food tourism by the numbers*. Retrieved from: <https://worldfoodtravel.org/food-travel-research-monitor/>
- Yarış, A. (2014). *Mardin 'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Artuklu Üniversitesi, Mardin
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Genişletilmiş Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.

Zubaida, A. (2003). *Ortadoğu mutfak kültürleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

## **Situation of Local Cuisines in Gastronomy Tourism: Examining the Local Restaurant Menus in Mardin**

**Nurhayat IFLAZOGLU**

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay /Turkey

**Melek YAMAN**

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

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

According to the report of the World Food Travel Association (2020); while 80% of the visitors worldwide choose destinations, they give importance to the food and beverage culture of that region. 63% travel to the region's well-known restaurants, 53% to experience regional cuisine, and 49% to experience regional drinks (wine, beer, etc.). In addition, visitors spend about 25% of their travel budgets on food and beverages, while this figure is 35% in expensive destinations and 15% in more affordable destinations. Gastronomy tourists spend more than 25% on average for such events (worldfoodtravel.org). It is seen that food that was previously consumed only to meet basic needs has become a travel purpose. 88% of tourists traveling in Turkey in the framework of gastronomic tourism destination considers that it is important to choose good food. Participants in gastronomic tourism tours spend 25% more than other types of tourism (Hürriyet, 2019). In the context of tourism Turkey's most important cultural and faith destinations are located in cities such as Gaziantep, Sanliurfa, Diyarbakir and Mardin. Also these cities have begun to come to the fore with the rich local cuisine. In this context, this richness of the cities makes the Southeastern Anatolia region a center of attraction in terms of gastronomic tourism. Mardin, which has a unique fusion cuisine, has been fed from Turkish, Iraqi, Persian and Syrian cuisines. It is seen that if the necessary infrastructure and superstructure are provided, it has the potential to be one of the centers of gastronomic tourism. Considering the richness of Mardin cuisine, it is thought that it will be important to examine the level of Mardin dishes being included in the menus of local restaurants. Therefore, the aim of the study is to determine which dishes belonging to the Mardin local cuisine are included in the local restaurant menus. For this reason, the study is limited to local restaurants that serve local food with tourism and municipality certificates in this region and by analyzing the menus of these restaurants. In this framework, the data required for the study was obtained through written document analysis.

#### **Research Method and Findings**

In the study, it was aimed to determine and evaluate the presence of Mardin dishes in local restaurant menus. Food and beverage enterprises operating in Mardin 1st Avenue constitute the working universe. The data regarding the food and beverage enterprises in the region were obtained from the Mardin Provincial Culture and Tourism Directorate and it was determined that there are 23 enterprises in Eski Mardin, including the doner kebab and pita bread hall. Some criteria have been determined for the purpose of the study. a) Restaurants should operate on the 1st Avenue of Eski Mardin. b) Restaurants must be have tourism business certified by the Ministry of Tourism or municipal business certified by the Municipality c) It should offer local food service. The menu of 13 restaurants that meet these criteria are included in the study. According to Yıldırım and Şimşek (2013, s. 217), the main purpose of

document analysis is to analyze written materials containing information about the phenomenon or cases that are aimed to be investigated. Document review can be used as a stand-alone research method, especially in cases where direct interview and observation is not possible. In this framework, the data required for the study were obtained by making a written document review, which is one of the qualitative research methods, and the menus of the restaurants were accepted as the data source.

**Table 2:** Descriptive Information of Restaurants

Restaurant 1	Bağdadi
Restaurant 2	Cerçiş Murat Konağı
Restaurant 3	Leyli Muse
Restaurant 4	Nazende
Restaurant 5	Doboo
Restaurant 6	Seyr-i Merdin
Restaurant 7	Angora
Restaurant 8	Del Mar
Restaurant 9	Antik Sur
Restaurant 10	MarMatbah
Restaurant 11	Chef Mardin (Reyhan)
Restaurant 12	Sultan Sofrası
Restaurant 13	Ebrar

Findings obtained within the scope of the document analysis reveal the current situation regarding Mardin dishes served in the menus of 13 restaurant establishments in Eski Mardin 1st Avenue. The findings were grouped as soups, main courses / hot appetizer, and desserts in the context of the food groups expected to be included in the food menus. The local foods in all 13 restaurants in Mardin 1st Avenue and included in the scope of the examination were Kuburgayê (stuffed ribs) and Irok (fried kibbeh). These were followed by \* Sembusek in 12 of 13 restaurants and İhbeyz Lahmê in 9, \*İkbêbet. However, it was determined that 15 of Mardin's 34 local foods were not included in any restaurant menu. When analyzed on a restaurant basis, the restaurant which has the most local food in its menu is R3 and holds 50% of the local food in its menu. This is followed by R2, which is included in the menu of 32.35% of local foods, and R1, R5 and R9, which are in the menu of 23.53%, respectively. When the number of 34 Mardine-specific foods in the menu of each restaurant is examined, it is seen that the rate is at most 50% and at least 11.76%.

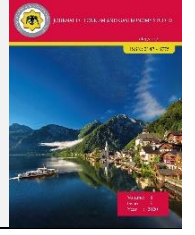
### Result and Implications

In this study, which was aimed to determine and evaluate the status of Mardin dishes in local restaurant menus, firstly, Mardin dishes were determined by using the relevant literature. The status of 34 Mardin dishes in the menu of 13 local restaurants is as follows: Only the "lebeni" in 3 soup types are in the menu of 2 restaurants. In the main course and hot appetizer, which are 18 pc, \*Kaburgayê and Irok are included in the menu of all the restaurants. \*Sembusek 12, \*İkbêbet and İhbeyz Lahmê 9, Etlî Mardin dolması 5, Döbo and \* Kibe 4, Incasiyye and Alluciye 3, Acin, Kitel Raha and Fırkiyê 1 restaurant are included. It is determined that the remaining 5 dishes (Selcemiye, Kar'ıyyê, Merge, Dahudiyet and Alo mişşi) are not included in any restaurant menu. In 5 types of pilaf, Hasu pilaf 5, bulgur and kiske pilaf are included in the 2 restaurant menu, while Dösirmeki and Kinnebreli pilaf are not in any restaurant menu. Finally, when 8 types of desserts were examined, it was seen that Harire 5 Kahiye 1 included in restaurant menü. Other 6 desserts (Helavital Cibnê, Dovkılmay, Halva with Molasses, Loziye, Isfire, Imtabbaka) were not included in any restaurant menu.

Given that the food and beverage enterprises among the stakeholders who have the most active role in promoting and marketing a local cuisine culture; Kibe, which is one of the geographically marked dishes, does not appear in the menus of these restaurants (other geographically marked dishes: Kaburgayê, Sembusek, İkbêbet,). 14 of the 34 dishes detected were not included in the menus. Mardin dishes were mostly included in the R.2 (11) and R.3 (17) menus. As a result, it is seen that the local restaurants on the 1st Avenue, which is the important tourist attraction center of Mardin, do not have enough Mardin dishes.

Finally, the study was restricted to the analysis of the menus of the local restaurants with tourism and municipality operating licenses, located on the 1st Avenue in Old Mardin, and the necessary data were obtained through written document analysis. In order to determine the causes of the detected situation and offer solutions in this direction, it is recommended to apply a method or technique (observation, focus group, face-to-face interview, etc.) that includes stakeholders in all food and beverage sector, which is the field of study for future research.





## Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirme (Tea Tourism: Evaluation on Applicability in the Eastern Black Sea Region)

\*Ali İSKENDER<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.07.2020

Kabul Tarihi:03.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Çay

Kültür

Turizm

### Öz

Turistler gittikleri destinasyonda tarihi, doğal güzellikleri ziyaret etmenin yanı sıra kültürel değerleri içeren yerel lezzetleri de deneyimlemek ve bu yerel lezzetlerin hikâyesini öğrenmek istemektedir. Turistler için ziyaret ettikleri bölgenin gastronomik lezzetleri ve mutfak kültürleri ile bu ürünlerin hikâyesi de birer çekim yeri unsurlarındandır. Çekim yeri unsurları içerisinde sosyokültürel özellikler taşıyan Türk çay kültürü ve çayı bir turistik ürün olarak pazarlanabilir. Çay ülkemizde yalnızca tarımsal ve ekonomik bir ürün olmakla kalmayıp bir kültür göstergesi konumundadır. Çayın bir turistik ürün olarak kullanılması Türk çayının dünyada tanıtılması açısından etkili olmasının yanı sıra yeni bir turistik akım yaratarak çay yetiştirilen bölgelerde ekonomik açıdan da canlanma sağlayacaktır. Çay turizmi alternatif turizm türlerinden kırsal turizm ve gastronomi turizmi çerçevesinde ele alınan bir konudur. Bu çalışma Türkiye'nin çay turizmi potansiyelini ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde uygulanabilirliğini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle Türkiye'nin çay turizmi ile ilgili hedefleri incelenmiş, atılması planlanan adımlar ve dünyadaki örnekler karşılaştırılmıştır. Daha sonrasında ise Türkiye'de çay turizmi ile ilgili mevcut ve geçmişteki örnekler değerlendirilmiştir.

### Keywords

Tea

Culture

Tourism

### Abstract

Tourists want to visit the historical, natural beauties in the destination they visit as well as experience local tastes with historical and cultural values and to learn the story of these local tastes. Gastronomic flavors and culinary cultures of the region for tourists are also elements of destination attractions. Turkish tea culture and consumption, which possess sociocultural features, can be marketed as a tourist product. Tea is not only an agricultural and economic product in our country, but also a cultural indicator. Using tea as a touristic product will be effective in terms of introducing Turkish tea in the world, as well as creating a new touristic trend and will provide an economic recovery in the regions where tea is grown. Tea tourism is a subject that is handled within the framework of rural and gastronomy tourism in alternative tourism types. In this study, the potential of Turkey in tea tourism will be discussed. Document review method was used in this research

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ali.iskender@atauni.edu.tr (A. İskender)

DOI: 10.21325/jotags.2020.643

## GİRİŞ

Çay turizmi Doğu Karadeniz Bölgesi içerisinde özellikle Rize ve Trabzon illerinde uygun alt yapı, iklim ve çevre koşulları sayesinde geliştirilebilir bir alternatif turizm türüdür. Doğu Karadeniz Bölgesinde turizm ağırlıklı olarak doğa temelli veya kültür temelli olarak sürdürülmektedir. Günümüzde insanlar turizmde çeşitlilik arayışı içerisinde. Bir süre sonra turistler tatillerinde farklı arayışlar içerisine girebilmektedir. Turistik tüketici davranışları dinamik bir yapıdadır. İnsanlardan gelen bu talebe turizm sektörü alternatif turizm türleri veya özel ilgi turizm türleri ile cevap vermeye çalışmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesinde henüz tam olarak yaygınlaşmamış olsa da çay turizmi açısından kaynakların bol olduğu bilinmektedir. Çay bitkisi ülkemizde bölge sınırları içerisinde yetiştirilmektedir. Çay bölge insanı için başlıca gelir kaynaklarından. Özellikle Rize ili içerisinde tarım yapılan arazilerin %90'dan fazlasında çay yetiştirilmekte olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan çay tarımı ile ilgilenen yerli halk için çay turizmi ek bir gelir yaratabilecek yapıya sahiptir. Bölgede turizm çeşitliliğini artırmak için yeni bir fırsat sunan çay turizmi ilgi bekleyen turizm türlerindedir.

Çay turizmi ile ilgili iyi örnekler Çin, Hindistan, Sri Lanka ve Güney Kore'de mevcuttur. Bu ülkelerde çay turizmi kabul görmüş alternatif turizm türlerindedir. Çin'de çay turizmi kapsamında çay ekili alanlar içerisinde veya yakınında butik konaklama işletmeleri faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda ülkede çayın şifa verici özelliklerinden otel bünyesindeki SPA merkezlerinde yararlanılmaktadır. Çin'de geleneksel Çin çay porseleni ve çay bardağı şeklinde inşa edilmiş çay müzesi oldukça popülerdir. Sri Lanka'da marka olmuş "ceylon çayı" çay turizmi kapsamında oldukça etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ülkede eski çay fabrikaları otellere dönüştürülerek kullanılmaktadır. Çay turizminin dünyadaki örneklerine bakılınca sürdürülebilir ve kırsal turizm kapsamında doğaya zarar vermeden çay turizmi faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir. Kırsal turizm kırsal alanlarda gerçekleştirilen, doğal kaynakların kullanıldığı ve doğa ile iç içe olma durumunun ortaya çıktığı bir turizm türüdür (Oğuz, 2020).

Genel olarak çay turizmine katılan "çay turistlerinin" motivasyon araçları; çay tadımı, çay tarlaları içerisinde yürüyüş yapmak, geleneksel çay ritüellerini deneyimlemek, çay üretim sürecini deneyimlemek, çay toplama deneyimi, fotoğraf çekmek ve çay alışverişi yapmaktır. Ülkemizde çayın turistik amaçlı yeterli düzeyde kullanılmadığı veya potansiyelinin değerlendirilemediği düşünülmektedir. Dünyada en çok çay tüketen ve dünya çay üretiminde beşinci sırada yer alan Türkiye (Çay Sektörü Raporu, 2019, s. 4; Demirçivi, 2018, s. 132) çay bitkisinden alternatif gelirler kazanmayı arzuluyorsa çay turizmine sürdürülebilir uygulamalar çerçevesinde yönelmelidir. Doğu Karadeniz Bölgesi sanayide ve tarımda kısıtlı imkânlarla sahiptir. Bu bağlamda çay turizmi ile bölgede ekonomik hareketliliğin de sağlanacağı ileri sürülebilir. Son zamanlarda çay turizmindeki fırsatları fark eden bölge yerel yönetimleri bu turizm türü çerçevesinde neler yapılabileceğini tartışmaktadır. Buna yönelik çalıştay ve sempozyumlarda özellikle Rize ili merkez olmak üzere neler yapılabileceği ve dünyada iyi örnekler sunan ülkelerdeki uygulamaların Türkiye'ye uyarlanması tartışılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde çalıştaylarda çay turizmi ile ilgili alınan kararlar detaylıca verilmiştir. Bu çalışma ülkemizdeki çay turizm olanaklarını vurgulamayı, potansiyelini ortaya koymayı ve çay turizminin uygulanabilirliğini tartışmayı amaçlamaktadır.

## Çay ile İlgili Genel Bilgiler

"Çay" kelimesi Çince "Ça" kelimesinden türemiştir. Çaya ilk olarak Milattan Önce 2700 yılına ait yazılı belgelerde rastlanmaktadır. Fakat bu kayıtlarda çayın ilaç amaçlı kullanıldığından bahsedilmektedir. Milattan sonra 400 yılına gelindiğinde çay artık Çinlilerin milli içeceği haline gelmiştir. Ortaçağda ticari faaliyetlerin dünya

genelinde yaygınlaşması ile birlikte çayın dünyaya yayılım serüveni de başlamıştır. Avrupa'nın çay ile tanışması Haçlı seferleri sırasında olmuştur. 1310 yılında "Hollanda-Doğu Hindistan" şirketine ait gemiler çayı Hollanda'ya getirdiler ve kısa süre içerisinde çay Hollanda'da oldukça sevilen bir içecek haline gelmiştir. Paris'e ilk çay 1635'te Londra'ya ise 1650 yılında ulaşmıştır. Rusya çay ile 1638, Almanya 1647 yılında tanışmıştır. Çayın kitlelerce beğenilmesinde doktorların tavsiyeleri de etkili olmuştur (Doğan, 2018, s.4-6; Çay Sektörü Raporu, 2015, s.2).

Çayın Türkler tarafından bilinmesi Avrupa ile yakın tarihlere denk gelmektedir. Çayın İstanbul'da içecek olarak kullanılması 1600'lü yıllar içerisinde gerçekleşmiştir. Zaman içerisinde Osmanlı İmparatorluğu'nda çay içecek olarak yaygınlaşmaya başlamış ve bunun üzerine dönemin ticaret bakanı İsmail Paşa tarafından Çin'den ithal edilen çay fidanları 1888 yılında Bursa'da dikilmiştir. Fakat bölgenin iklim özellikleri çay yetiştiriciliğine uygun olmayınca bu teşebbüs başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Sonrasında ise 1917 yılında çay üretimi ile ilgili yeni girişimlere başlanmıştır. Prof. Dr. Ali Rıza Erten çay üretimi için benzer ekolojik koşullara sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin üretim için uygun alanlar olabileceğini açıklamıştır. Fakat Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile birlikte Rıza Erten hocanın çay üretimi ile ilgili hazırladığı rapor rafa kaldırılmıştır. Savaşın ardından 1924 yılında Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ciddi bir işsizlik ve geçim sorunları ortaya çıkmıştır. Bölge insanı ekonomik kaygılarla göç etmeye başlamıştır. Bunun üzerine bölgede iş alanı yaratmak elzem hale gelmiştir. Sonrasında "Rize Vilayeti ile Borçka Kazasında Fındık, Portakal, Mandalina, Limon ve Çay Yetiştirilmesi" adı altında 407 sayılı kanun yürürlüğe sokulmuştur. 1937 yılına gelindiğinde Sovyetler Birliği'ne bağlı Gürcistan'dan 20 ton çay tohumu satın alınarak ülkemizde çay üretimi kesin şeklini almıştır. 1938 yılında ilk çay hasadı yapılarak 30 kg siyah çay üretimi başarıyla gerçekleşmiştir (Doğan, 2018, s. 8-10).

Çay binlerce yıldır alkolsüz içecekler grubunda sıvı olarak tüketilen ve ülkemizde sudan sonra en çok tüketilen sıvı gıda olarak bilinmektedir. Çayın Latince adı "Camellia sinensis" olup kuzey yarımkürede 4. paralel güney yarım kürede ise 27. paralel dereceleri arasında bulunan kuşakta üretimi yapılmaktadır. Çay yıllık bol yağış alan yağış oranının aylara göre dağılımın düzenli olduğu alanlarda yetişmeye uygun ve ekonomik olarak üretimi yapılan bir bitkidir (Özçırak, 2019). Türkiye'de çay üretimi Gürcistan sınırından başlayarak Ordu ilini içine alan kuşakta gerçekleştirilmektedir. Bu bölge içerisinde ise Rize ili çay yetiştiriciliği bakımından en yaygın, birinci derecede çay üreticiliğine uygun alanlara sahiptir. Rize ili Türkiye çay üretiminin %60'ını karşılamaktadır (Özyazıcı, Sağlam, Dengiz ve Erkoçak, 2014). Çay bölge insanı için "yeşil altın" değerinde olup ekonomik ve sosyokültürel açıdan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ciddi öneme sahip bir bitkidir. Bölgede çay tarımına başlanmadan önce ekonomik değeri daha az olan mısır, fasulye ve pirinç tarımı yapılmaktaydı. Bölgenin yer şekilleri engebeli olduğundan hububat tarımı yapılamamakta ve bu nedenle tarım daha ziyade geçimlik düzeyde sürdürülmekteydi. Zaman içerisinde bölgede çay üretimi artmıştır. Çay tarımında birim alan başına elde edilen verim ve kazanç diğer ürünlere göre oldukça yüksek düzeydedir. Bu karlılık oranından dolayı zamanla bölgede narenciye, mısır üretimi azalarak yerini çay üretimine bırakmıştır. Günümüzde Rize, Trabzon ve Artvin'in çay üretimi yapılan bölgelerinde çay dışında neredeyse başka bir ürünün ekonomik amaçlı üretimi yapılmamaktadır. Rize ilinde çay üretimi yapılan alanlar ildeki toplam tarımsal üretimin yapıldığı alanların %91,8'ine denk gelmektedir (Özçırak, 2019).

Çay; nemli, tropik ve subtropik bölgelere özgü bir ürün olmasına rağmen çok geniş bir alanda yetiştirilebilecek özelliklere sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı çok geniş bir iklim ağında yetiştiriciliği yapılabilir. Sıcak Akdeniz bölgelerinden, nemli tropik iklime sahip Rusya gibi veya Arjantin kuzey enlemleri, Avusturya güney

enlemlerine kadar geniş alanda yetiştiriciliği yapılmaktadır. Çay aynı zamanda deniz seviyesinden yaklaşık 2200 metre yükseklikte yetiştirilebilmektedir. Çay bitkisi minimum 1200 mm yağışa ihtiyaç duyar ancak 2500-3000 mm yıllık yağış düzeyi çay yetiştiriciliği için uygun düzey kabul edilir (Hajiboland, 2017). Türkiye dünyada çay üretim alanı bakımından 7. sırada yer almaktadır. Kuru çay üretiminde ise Türkiye dünyada 5. sıradadır. Çay bölgede yaşayan insanların başlıca geçim kaynaklarından biridir. Mayıs ve Ekim aylarında hasadına başlanan çay bitkisi bölge insanının günlük yaşam faaliyetlerinin de belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir. Bölgede tatil, düğün gibi planlar çay toplama dönemine göre düzenlenmektedir (Karaşah, 2019).

Dünyada ülkelere göre kişi başı çay tüketimi değişiklik göstermektedir. “Hindistan Çay Kurulu” verilerine göre kişi başı çay tüketiminde birincilik Türkiye’dedir. Bunun dışında kişi başı en çok çay tüketen diğer ülkeler sırasıyla Libya “2.40 kg.”, Afganistan “2.20 kg.”, Moroko, İngiltere, İrlanda ve Katar “2 kg.” civarlarında, Hong Kong, Tayvan, Sri Lanka, Çin, Şili ve Ukrayna “1 kg.”, Mısır ve Hindistan “800 gr.” şeklindedir. Türkiye ise yıllık kişi başı çay tüketiminde “3,2 kg.” ortalamasıyla dünyada birinci sırada bulunmaktadır (Çay Sektörü Raporu, 2019, s. 4).

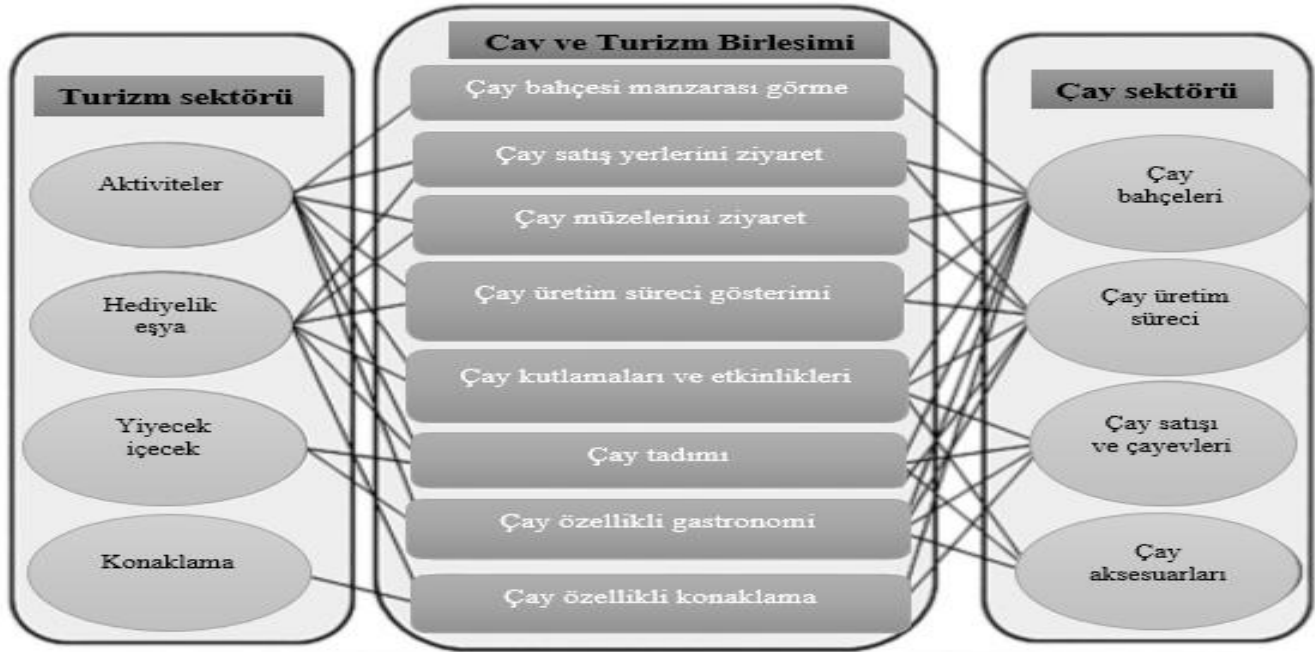
### Çay Turizmi

Güçlü sosyal ve kültürel çağrışımlara sahip bir tarım ürünü olarak, çay üretimi ve tüketimi, toplumun ekonomik sürdürülebilirliğini artırmak için turizme entegre olma potansiyeline sahiptir (Su, Wall ve Wang, 2019). Jolliffe (2007) çay turizmini “tarih, gelenekler ve çay tüketimine yönelik ilginin tetiklediği bir turizm türü” olarak ifade etmiştir. Çay turizmine katılmak amacıyla seyahat edenler ise “çay turisti” olarak kabul edilmektedir. Çay tüketimi amacıyla kültür, gelenek ve tarih deneyimleyen turistler “çay turisti” olarak tanımlanmaktadır (Jolliffe, 2007). Çay turizmi kapsamında çay tarlalarında yürüyüş, çay üretim yerlerini ziyaret, çay ritüellerine katılım, çay müzeleri ziyareti ve çay alışverişi gibi aktiviteler gerçekleştirilmektedir (Cheng, Zhang ve Zhang, 2010).

Jolliffe (2003) çay tarihi, çay kültürel mirası ve çay endüstrisini “insanların seyahat amacının çay veya çayla ilgili bir aktivite” olduğu turistik eylemleri çerçevesinde incelemiştir. Çin’de çay turizmi gelişimi, Çin’in 1980’lerin başında dünyaya ulusal açılış politikasını uygulamaya başlamasından bu yana resmen başlamıştır. 1986 yılında Çin’in Zhejiang Eyaletinin başkenti ve aynı zamanda ünlü bir çay yetiştirme ve tüketim alanı olan Hangzhou yerel hükümeti, öncelikle turizm ve kültür amaçlı Çin’in ilk çay müzesini inşa etmeyi planlamıştır. 1990 yılında, Çin Ulusal Çay Müzesi halka açılmıştır. Hangzhou, Çin’in çay kültür başkenti haline gelmiştir. Dünyanın her yerinden, özellikle Japonya ve Güneydoğu Asya’dan, çok sayıda çay turisti Hangzhou’yu ziyaret etmektedir. 1989’da Pekin’de düzenlenen “Çay ve Çin Kültürü” hafta şovu, 33’ten fazla ülke ve bölgeden çay kültürü meraklılarını kendine çekmeyi başarmıştır. Çayla ilgili etkinlikler günümüzde Çin’de çok popüler hale gelmiştir. 2006 yılında Çin’de, çay-kavurma yarışı, çay tadım etkinlikleri, çay malzemeleri sergileri ve çay kültürü festivalleri de dahil olmak üzere, turizm ve ticaret amacıyla 138’ten fazla etkinlik düzenlendiği tahmin edilmektedir (Yu,2005; Shen, 2007; Çince den akt. Cheng, Fox ve Zhang, 2012).

Dünyada çay turizmini başarılı bir şekilde uygulayan ülkeler mevcuttur. Bu ülkelere Çin, Hindistan ve Sri Lanka örnek gösterilebilir (Jolliffe ve Aslam ,2009; Aslam ve Jolliffe 2015; Eröz ve Bozok, 2018; Su vd.,2019). Sri Lanka’da çay ve çay turizmi ülke ekonomisine en çok döviz kazandıran 5 sektörden biridir. Sri Lanka’da bazı oteller çay tarlaları içerisinde kurulmuştur. Ülkede çay turizmi kapsamında harika görseleliğe sahip çay tarlaları turistik ürün olarak pazarlanmaktadır. Bu tarlaları gezmek, fotoğraf çekmek, çay üretim yerlerine ziyaret ve çay üretim sürecini gözlemlemek turistlerin başlıca aktivitelerindedir. Çin’deki çay turizmi uygulamaları ise hem yerli hem de yabancı

turistlerin ilgisini çekmektedir. Çin'deki yerli turistler çay turizmi kapsamında daha ziyade dinlenmek ve çay deneyimleme güdüsüyle seyahat ederken yabancı turistler ise çayın üretim süreci ve hikâyesi, çay rotalarında yürüyüş, çay toplama etkinliklerine katılım güdülerini ile çay turizmine katılmaktadır. Hindistan'ın çay turizmi serüveni ise Hindistan hükümetinin çay politikalarında yaptığı değişimlerin ülkedeki çay üreticilerinin ekonomik durumlarını olumsuz yönde etkilemesi sonucu başlamıştır. Böylelikle alternatif gelir yaratmak için üreticiler çay turizmine yönelmişlerdir. Çay tarlası turu, çay toplama, çay tarlasında konaklama, çay tadımı, yerel halk ile etkileşim gibi birçok doğa aktivitesine katılım fırsatı ile Hindistan çay turizminde kendine yer edinmiştir (Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin Kurulması Teknik Yardım Projesi, 2018, s. 6-9).



Şekil 1. Çay ve turizm ilişkisi

Kaynak: Geoffrey, S., Wall, Y. and Wang, Y. (2019) Integrating tea and tourism: a sustainable livelihoods approach, Journal of Sustainable Tourism, 27 (10), p. 1591-1608.

Şekil 1'de çay ve turizm arasındaki ilişki gösterilmektedir. Örneğin turizmle ilgili aktiviteler boyutu ile insanlar çay tarlalarını görmek için, çay müzelerini ziyaret etmek için veya çay üretim sürecini deneyimlemek için seyahat ederek çay turizmi faaliyetine katılabilirler. Şekil 1'e göre yiyecek içecek amaçlı turizme katılan bireyler, çay tadımı yapmak amacıyla veya çay ile üretilmiş çeşitli yiyecek ve içecekleri tadımlamak amacıyla seyahat edebilirler.

## Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi metodu kullanılmıştır. Doküman inceleme süreci beş aşamada gerçekleşmiştir. Aşamalar sırasıyla dokümanlara ulaşma, özgünlüğünü değerlendirme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma basamaklarından oluşmaktadır (Forster, 1995). Araştırmanın evrenini çay turizmi ile ilgili yayınlanmış makaleler, çay ile ilgili hazırlanmış 2015-2019 yıllarına ait ÇAYKUR çay sektörü raporları, Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü Çay Çalıştayı Raporu ve çeşitli internet siteleri oluşturmaktadır. Araştırma bulgularında öncelikle Türkiye'nin çay turizmi ile ilgili hedefleri incelenmiş, atılması planlanan adımlar ve dünyadaki örnekler karşılaştırılmıştır. Daha sonrasında ise Türkiye'de çay turizmi ile ilgili mevcut ve geçmişteki örnekler incelenmiştir. Sonuç kısmında ise Türkiye'nin çay turizmi ile ilgili potansiyeli tartışılmış ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

## Araştırmanın Amacı

Bu çalışma alternatif bir turizm türü olarak çay turizminin Türkiye’de uygulanabilirliğini ve Türkiye’nin çay turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak doküman incelmeleri yapılmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın amacına uygun olarak alan yazın incelemesi ve doküman incelemeleri sonucu ulaşılan sonuçlar ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

## Türkiye’nin Çay Turizmindeki Hedefleri ve Potansiyeli

Türkiye’de çay turizmi için ön plana çıkan ilimiz Rize’dir. Rize tek başına Türkiye çay üretiminin %60’ını karşılamaktadır. Çay turizminde değerlendirilebilecek diğer bir ilimiz ise Trabzon’dur. Türkiye’nin çay alanlarının yaklaşık %20’si Trabzon ilindedir. Türkiye Çay İşletmeleri Genel Müdürü tarafından basına “ Turizm ihtiyaçlarında artık doğa ile baş başa kalma, doğayı tanıma, doğada kalma, daha sağlıklı bir tatil geçirme şeklinde planlar yapılmaktadır. Bunun da adresi Doğu Karadeniz’dir. Cazibe merkezi haline gelen başta Rize olmak üzere Doğu Karadeniz, Arap ülkelerinin ilgisini çeken bir hal almıştır. Biz de yüzde 95’i çay tarımı olan tarımsal alanlarımızı turizmle entegre etmek istiyoruz. Artık çay turizmi diyerek yeni bir turizm anlayışını ortaya koyuyoruz. Bununla ilgili çay köyleri oluşturacağız” açıklamasında bulunmuştur (aa.com.tr).

Bu proje kapsamında çay köylerinde ziyaretçilere ahşap doğal mimaride inşa edilen konaklama işletmelerinde konaklama imkânı sağlanacağı gibi çay ikramı, çay tarlalarında yürüyüş, çay toplama gibi aktivitelerinin de sunulacağı bildirilmiştir.

Recep Tayip Erdoğan Üniversitesi koordinatörlüğünde düzenlenen Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü Çay Çalıştayı (2019) raporunda Türkiye’de çay turizmini yaygınlaştırmak amacıyla yapılması planlanan eylemler ve dikkat çeken konular şu şekildedir:

**Fırsat:** Turistik tüketici davranışlarında kitle turizmine olan ilgi azalırken alternatif turizm türlerine yönelim artmaktadır. Özellikle turistler doğa temelli turizm türlerine daha fazla ilgi göstermektedir. Bu kapsamda alternatif bir turizm türü olarak çay turizmi çay üretilen şehirlerde turistik çekim yeri unsuru olarak değerlendirilebilir.

**Sorun:** Ülkemizde “çay” turizm türleri içerisinde değerlendirilmemektedir. Bundan dolayı çaydan turistik bir ürün olarak yeterince ekonomik girdi sağlanamamaktadır.

**Çözüm Önerileri:** Türkiye’de çay turizmini yaygınlaştırmak ve bu potansiyelimizi değerlendirmek amacıyla raporda şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kurulacak olan çay köylerine gelen turistler çay kesimi yapabilecek ve planlanan bir butik çay üretim tesisinde çay üretim sürecini deneyimleyebilecek.
- Turistlerin topladıkları çay özel olarak paketlenip hatıra hediyeelik eşya olarak turiste sunulacak.
- Turistlere özel çay tadım alanlarında çay ikramı yapılacak.
- Çay tarlaları arasında yöre mimarisine uygun tesislerde turistler ağırlanacak.
- Turistler çay tarlaları arasında yürüyüş yapabilecek.

- Çay köylerde SPA merkezleri faaliyete geçirilecek ve çayın tedavi edici özelliklerinden yararlanılacak.
- Çayın özelliklerinin vurgulandığı hediyelik eşyalar üretilecek ve özel satış alanında turistlere sunulacak.
- Çaylardan farklı genotiplerde gastronomi turizmi kapsamında turistik ürünler üretilecek.
- Yerel üreticileri desteklemek amacıyla ürettikleri ürünlerin çay köylerde satışı yapılacak.
- Çay köy projesi hayata geçirildikten sonra farklı alanlarda yaygınlaştırılması sağlanacak.
- Bölgeye özgü “minci” ve “laz böreği” ile ilgili çay köy içerisinde tanıtım ve satış hizmetleri verilecek.
- Çay köy içerisinde geleneksel tulum çalgısı üretimi yapılacak ve Karadeniz’in kendine has “formulaz” yarışları çay köylerde organize edilecek.
- Oluşturulacak çay kafeteryasının geleneksel Türk çay bardağı mimarisinde oluşturulması sağlanacak.
- Çay hasadı şenlikleri düzenlenerek geleneksel hale getirilecek.
- Rize’de çay sokağı oluşturulacak.

Hazırlanan raporda dünyada çay turizmi ile ilgili başarılı eylemler gerçekleştiren Sri Lanka, Çin ve Güney Kore’deki bazı uygulamaların Türkiye’de gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu başarılı örnekler şu şekildedir:

- Sri Lanka’da kullanılmayan eski çay fabrikaları otele dönüştürülerek turistik amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye’de de bu kapsamda kullanılmayan çay fabrikaları otele dönüştürülmelidir.
- Çin’de çay turizmi kapsamında otel bünyesindeki SPA alanlarında çayın tedavi edici özelliklerinden yararlanılmaktadır. Türkiye’de de benzer uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Güney Kore’de çay tarlaları arasında kurulan mağazalarda çay içerikli gıda ürünleri satılmaktadır. Ülkemizde de benzer uygulamalar gerçekleştirilmelidir.

**Tablo 1.** Dünyada en geniş çay tarımı alanına sahip 10 ülke

	Ülke	Tarım Alanı (Hektar)	%	Üretim Miktarı(Ton)	%
1	Çin	2.240.594	55.66	2.414.802	40.56
2	Hindistan	585.907	14.29	1.252.174	21.03
3	Sri Lanka	231.628	5.65	349.308	5.87
4	Kenya	218.500	5.33	473.000	7.94
5	Vietnam	118.824	2.9	240.000	4.03
6	Endonezya	117.268	2.86	144.015	2.42
7	Myanmar	86.219	2.1	102.404	1.72
8	Türkiye	76.361	1.86	243.000	4.08
9	Kongo	60.473	1.48	3.201	0.05
10	Bangladeş	60.059	1.47	64.500	1.08
	Toplam	3.795.533	92.6	5.286.404	88.78
	Dünya Toplamı	4.099.230	100	5.954.091	100

Kaynak: (Demirçivi, 2018, s. 132)

Tablo 1’de Türkiye’nin dünyada 8. en çok çay tarımı alanına sahip olan ülke olduğu görülmektedir. Ülkemizde geniş çay arazileri bulunmaktadır. Türkiye’nin bu çay tarım arazilerinden belirli bir kısmını “çay turizmi” için tahsis etmesi ve pazarlama çalışmalarını bu yönde sürdürmesi oldukça yararlı olabilir. Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü Çay Çalıştayı’nda (2019) alınan kararlar doğrultusunda turizm amaçlı çay köylerinin kurulması önerisi faaliyete geçirilerek bu alandaki kaynaklarımız daha etkili ve farklı açılardan değerlendirilebilir.

**Tablo 2.** Türkiye’de illere göre çay tarlası alan ve üretici sayısı

İli	Çaylık alan (Dekar)	%	Üretici Sayısı	%
Rize	527.715	67,23	126.531	63,38
Trabzon	150.237	19,12	46.816	23,45
Artvin	91.343	11,56	19.171	9,60
Giresun	16.332	2,08	7.102	3,56
Ordu	66	0,01	25	0,01
Toplam	785.693	100	199.645	100

Kaynak: ÇAYKUR Çay Sektörü Raporu (2019)

Türkiye’de en çok çay tarlası ve çay üreticisi sırasıyla Rize ve Trabzon illerinde bulunmaktadır. 2019 verilerine göre çay tarımı yapan toplam kişi sayısı 199.645 kişidir. Buradan çayın bölgede ekonomik açıdan oldukça önemli ve birçok ailenin geçim kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Çay turizmi ile birlikte bölgede alternatif bir turizm hareketliliği sağlanacak ve çay üreticileri için farklı bir gelir kapısı sağlanmış olacaktır.

Tablo1 ve Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’nin çay turizmi potansiyelinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Çay turizmi açısından ülkemizde beşeri ve doğal kaynakların yeterli olduğu görülmektedir.

### **Türkiye’de Çay Turizmi İle İlgili Geçmiş ve Mevcut Örnekler**

Türkiye’de çay turizmi kapsamında çay yetiştirilen illerde çay festivali veya şenlikleri düzenlenmektedir. Bölgeye yönelik düzenlenen turlar kapsamında gününbirlik çay fabrikası ziyareti ve çay tadımı yapılmaktadır. Aynı zamanda bölgede bazı çay tarlaları turistler tarafından ziyaret edilebilmektedir. Rize’de çay müzesi çayın serüvenini turistlerle buluşturmaktadır.

### **Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali**

Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali’nin 2019 yılında 30’uncusu düzenlenmiştir. Bu festival kapsamında ziyaretçilere elle çay üretimi ile ilgili eğitim verilmektedir. Festival kapsamında çay tarlalarında yürüyüş programı düzenlenmektedir. Bunun dışında festivalde konser, animasyon ve çeşitli turnuvalar gibi rekreatif etkinliklerle ziyaretçilerin güzel deneyimler elde etmeleri sağlanmaktadır.

### **Forum Trabzon Çay Festivali**

2019 yılında düzenlenmeye başlanılan festivalin geleneksel hale getirilmesi planlanmaktadır. Festival kapsamında çay içeren lezzetli tarifler, çay demleme ve çay sunumu, çay ile güzellik sırları hakkında ziyaretçilere bilgiler verilmektedir. Festival kapsamında geleneksel Karadeniz atma türkü yarışması ve tavla turnuvası düzenlenmiştir.

### **Çeçeva Haremtepe Çay Tarlası Örneği**

Rize’de bir çay üreticisinin çay tarlası ve çay tarlasının içerisinde konumlandığı ahşap ev sosyal medyada çokça paylaşılarak turistik bir çekim yeri haline gelmiştir. Sosyal medyada ünü giderek artarak ziyaretçi akımına uğramaktadır. Buraya gelen ziyaretçiler daha ziyade fotoğraf amaçlı gelmektedir. Ziyaretçiler çay tarlasında keyifli zaman geçirip oradan ayrılmaktadırlar (ntv.com.tr). Fakat turistler için konaklama imkânı henüz bulunmamaktadır.

### **Çaykur Çay Müzesi**

Müze iki kattan oluşmaktadır. Müzenin içerisinde dünden bugüne çay üretiminde kullanılan makine ve aletler sergilenmektedir (kulturportali.gov.tr/).



## Bölgeye Yönelik Seyahat Acentelerin Düzenlediği Tur Programlarında Çay Fabrikası Ziyareti ve Çay Tadımı

Doğu Karadeniz turu düzenleyen birçok seyahat acentesinin tur programında Rize veya Trabzon’da bulunan çay fabrikalarına ziyaret tur programı içerisine dâhil edilmektedir. Bu kapsamda turist grupları fabrikada çay üretim sürecini deneyimlemekte ve yetkililerden çay üretimi hakkında bilgiler alabilmektedir. Turistler fabrikaların ürettiği ürünleri satın alabilmekte, tadımlayabilmekte ve çeşitli hediyelik hatıra eşyaları satın alabilmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde çay turizmi henüz tam olarak bilinmese de küçük çaplı çay turizmine yönelik etkinlikler yapılmaktadır. Fakat Türkiye çay turizminde büyük ilerlemeler gösterebilecek potansiyele sahiptir. Ülkemiz çay turizmi çerçevesinde Türk çay kültürü, geniş ve harika doğal güzellikler sunan çay tarlaları, alternatif birçok aktivite yapma imkânıyla çay turizminde çok daha fazlasını yapabileceğine sahiptir. Şimdilik çay turizmindeki güçlü yönlerimiz asgari düzeyde kullanılmakta olsa da çay turizmine yönelik bir farkındalığın olduğu görülmektedir. Dünyada çay turizmine yönelik iyi uygulamalar gösteren ülkeler mevcuttur. Çay turizmi de artık alternatif bir turizm türü olarak görülmektedir.

Ülkemizde alternatif turizm uygulamalarına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çalışmalarda çay turizmine yönelik de özel bir alan ayrılmalıdır. Günümüzde turizm eğilimi doğaya yönelik olarak dönüşmektedir. Bu kapsamda çay tarlaları ve sunduğu eşsiz güzellik bölgeye uygun mimaride konaklama işletmeleri (bungalov, pansiyon) ile desteklenmelidir. Çay turizminde lider ülke olmaya yönelik birçok imkânımız bulunmaktadır. Ülkemizde yöre kültürünü de kısmen şekillendiren ve yöre kültürüyle bütünleşmiş olan çay turistik bir ürün olarak daha iyi pazarlanabilir. Dünyadaki benzer uygulamalar zengin Karadeniz kültürü ile harmanlanıp turistik bir ürüne dönüştürülmelidir. Karadeniz müziği, çay ile bütünleşmiş mutfağı ve geleneksel kıyafetleri ile Doğu Karadeniz Bölgesi çay turizminde birçok çekiciliği barındırmaktadır.

Esasında bölgede çay turizmi ile ilgili etkili olabilecek kararlar rapor olarak hazırlanmıştır. Bu kararlardan “Türkiye’nin Çay Turizmindeki Hedefleri” bölümünde detaylıca bahsedilmiştir. Bahsedilen kararlar kâğıt üzerinde kalmayıp faaliyete geçildiğinde çay turizminde istenilen noktaya varılmış olunacaktır.

Çay turizmi ile ilgili akademik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Nispeten İngilizce olarak ele alınmış makalelerin sayısı daha fazladır (Su vd., 2019; Datta,2018; Sultana ve Khan, 2018; Fernando, Kumari ve Rajapaksha, 2017; Sharma ve Bhowmick, 2016; Aslam ve Jolliffe 2015; Cheng vd., 2010; Jolliffe, 2007). İngilizce ele alınmış makaleler ağırlıklı olarak Çin, Hindistan ve Sri Lanka’daki yazarlarca gerçekleştirilmiştir. Fakat Türkçe ele alınan eser sayısı oldukça azdır (Karaşah, 2019; Eröz ve Bozok, 2018; Kaygısız, 2018). Turizm, ekonomi, bölgesel kalkınma, çevrebilim, sürdürülebilirlik, gastronomi vb. konular üzerinde çalışma yapan veya ilgi duyan araştırmacılara çay turizmi üzerine araştırma yapmaları ve bu turizm türünde farkındalığı artırmaları önerilmektedir.

### KAYNAKÇA

Aslam, M.S.M., & Jolliffe, L. (2015). Repurposing colonial tea heritage through historic lodging. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 111-128.

- Cheng, S., Xu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2010). Tourists' attitudes toward tea tourism: a case study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 211-220.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2 -3,28-34.
- Datta, C. (2018) Future prospective of tea-tourism along with existing forest-tourism in Duars, West Bengal, India. *Asian Review of Social Sciences*, 7 (2), 33-36.
- Demirçivi, M.B.(2018). Ekonomik bir değer olarak çay, Altaş, A. (Ed.) *Tüm yönleriyle çay ve çay turizmi* içinde (ss. 130-141 ). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, S. (2018). Çayın tanımı ve tarihçesi. Altaş, A. (Ed.), *Tüm yönleriyle çay ve çay turizmi* içinde (ss. 2-8). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eröz, S., & Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), 1159-1176.
- Fernando, P.I.N., Kumari, K.W.S.N., & Rajapaksha, R.M.P. D.K. (2017). Destination marketing to promote tea tourism socio-economic approach on community Development. *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 68-75.
- Forster, N. (1995). *The analysis of company documentation*. In Casell, C. and Symon, G. (Eds.). *Qualitative methods in organizational research: A Practical Guide*, London: Sage.
- Geoffrey, S., Wall, Y., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: a sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (10), 1591-1608.
- Hajiboland, R. (2017). Environmental and nutritional requirements for tea cultivation, *Folia Hort*. 29(2), 199-220.
- Jolliffe, L. (2007). *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Jolliffe, L., & Aslam, M.S.M. (2009). Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 331-344.
- Karaşah, B. (2019). Kırsal Turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi: Artvin örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 38 (12), 1169-1175.
- Kaygısız, N.(2018). Çay Turizmi. Altaş, A. (Ed.) *Tüm yönleriyle çay ve çay turizmi* içinde (ss. 75-84 ). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçırak, M. (2019). *Çay sektörü ve Türkiye ekonomisi* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özyazıcı, M. A., Sağlam, M., Dengiz, O., & Erkoçak, A. (2014). Çay tarımı yapılan topraklara yönelik faktör analizi ve jeoistatistik uygulamaları: Rize ili örneği. *Toprak Su Dergisi*, 3 (1), 22-23.
- Oğuz, T. (2020). Kırsal Turizm. Olcay, A. (Ed.) *Alternatif turizm* içinde (ss.303-324). Ankara: Detay Yayıncılık
- Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591-1608.

Sharma, S.K., & Bhowmick, S. (2016). *Tea tourism in Darjeeling. IJARIE*, 2(4), 1120-122.

Sultana, S., & Khan, S. R. (2018) Factors determining tourism: A framework to promote tea tourism destination in Chittagong. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(1), 2249-4588.

Çay Sektörü Raporu (2015). <http://www.caykur.gov.tr/CMS/Design/Sources/Dosya/Yayinlar/104.pdf> 06.07.2020 tarihinde alınmıştır.

Çay Sektörü Raporu (2019).

<http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=721> 06.07.2020 tarihinde alınmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Çay İhtisaslaşma Koordinatörlüğü Çay Çalıştayı (2019). Çalıştay Sonuç Raporu, <http://cayihtisas.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/cayihtisas-erdogan-edu-tr/%C3%87AY%20%C3%87ALI%C5%9ETAYI%20K%C4%B0TAP%C3%87I%C4%9EI.pdf> 08.07.2020 tarihinde alınmıştır.

Rize Çay Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin Kurulması Teknik Yardım Projesi (2008). *Çay turizmi stratejisinin ve eylem planının geliştirilmesi*, <https://www.rtb.org.tr/uploads/files/791->

## **Tea Tourism: Evaluation on Applicability in the Eastern Black Sea Region**

**Ali İSKENDER**

Atatürk University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Tea tourism is an alternative tourism type that can be developed on the Eastern Black Sea Region in Turkey, especially in Rize and Trabzon with appropriate infrastructure, climate and environmental conditions. Tourism in the Eastern Black Sea region is predominantly nature-based or culture-based. The region has many opportunities and natural areas especially in terms of plateau tourism. Today, people are in search of diversity in tourism. After a while, people want to participate in different tourism types. Tourism sector tries to respond to this demand from people with alternative tourism types or special interest tourism types.

It is known that there are plenty of resources in terms of tea tourism in the East Black Sea Region, although it has not been fully spread yet. Tea is one of the main sources of income for the people of the region. It is known that tea is grown more than 90% of the agricultural lands in Rize. In this regard, tea tourism has a structure that can create an additional income for the local people who are busied with tea farming. Tea tourism, which offers a new opportunity to increase tourism diversity, is one of the important alternative tourism types in the region. Good examples of tea tourism are available in China, India, Sri Lanka and South Korea. Tea tourism is one of the alternative tourism types accepted in these countries. In China, boutique accommodation enterprises operate within or near tea cultivated areas within the scope of tea tourism. At the same time, the healing properties of tea are used in the country's SPA centers.

Motivation tools of “tea tourists” who participate in tea tourism in general; tea tasting, walking in tea plantations, experiencing traditional tea rituals, experience tea production process, tea collection experience, taking photos and shopping tea. In our country, it is thought that tea is not used at a sufficient level for touristic purposes or its potential cannot be evaluated.

The Eastern Black Sea Region has limited opportunities in industry and agriculture. In this context, it can be claimed that economic mobility in the region will be provided with tea tourism. Realizing the opportunities in tea tourism recently, the local governments discuss what can be done within the framework of this type of tourism.

#### **Method**

In this study, document review method, one of the qualitative research methods, was used. Document review process took place in five stages. Stages consist of accessing documents, evaluating their originality, understanding documents, analyzing data and using data, respectively.

#### **Conclusion and Suggestions**

Although tea tourism is not yet fully known in our country, small-scale tea tourism activities are held. But Turkey has the potential to show great progress in tea tourism. Within the framework of our country's tea tourism, Turkish tea culture has the potential to do much more in tea tourism with its wide and wonderful natural beauties, with the

opportunity to do many alternative activities. For now, although our strengths in tea tourism are used to a minimum, there is an awareness of tea tourism in Turkey.

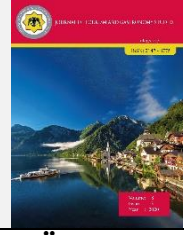
Studies on alternative tourism practices in our country have gained speed. In these studies, a special area should be reserved for tea tourism. Today, the tourism trend is turning towards to nature. In this context, tea fields and its unique beauty should be supported with accommodation enterprises (Bungalows, pensions etc.) in architecture suitable for the region. We have many opportunities to be the leading country in tea tourism. In our country, tea, which partially shapes the local culture and integrated with the local culture, can be marketed better as a touristic product. Similar practices in the world should be blended with rich Black Sea culture and turned into a touristic product. The Black Sea Region has much appeal in tea tourism with its cuisine integrated with tea, music and traditional clothes.

“Tea Specialization Coordinatorship Tea Workshop” organized by Recep Tayyip Erdoğan University in 2019. In the report the following recommendations have been developed in order to promote tea tourism in Turkey





- Tourists coming to the tea villages to be established will be able to cut tea and experience the tea production process at a planned boutique tea production facility.
- The tea collected by the tourists will be specially packaged and presented as a souvenir gift to the tourist.
- Tea will be served in the special tasting areas for tourists.
- Tourists will be hosted among the tea plantations in facilities suitable for the local architecture
- Tourists will be able to walk among tea plantations
- SPA centers will be activated in tea villages and the therapeutic properties of tea will be used.
- Souvenirs that emphasize the features of tea will be produced and presented to tourists in the private sales area.
- Touristic products will be produced within the scope of gastronomic tourism in different genotypes from teas
- The traditional products will be sold in tea villages in order to support local producers.
- After the Tea village project is launched, it will be made widespread in different areas.
- Promotion and sales services will be provided in the tea village about “minci” and “laz pastry” specific to the region.
- Traditional “Tulum” will be produced in the tea village and the unique “formulaz” races of the Black Sea will be organized in tea villages.
- The tea cafeteria will be created in the traditional Turkish tea glass architecture.
- Tea harvest festivals will be organized and made traditional
- Tea street will be established in Rize
- Old tea factories that are not used in Sri Lanka are converted into hotels and used for touristic purposes. Unused tea factories in this context, Turkey should be converted into a hotel.

- In the scope of tea tourism in China, the therapeutic properties of tea are used in the SPA areas of the hotel. Similar practices also should be implemented in Turkey.
- Tea-based food products are sold in stores established among tea plantations in South Korea. Similar practices should be carried out in our country.

When academic studies on tea tourism are examined, it is seen that it is not at a sufficient level. The number of articles in relatively English is higher (Su et al. 2019, Datta, 2018; Sultana and Khan, 2018, Fernando et al. 2017, Sharma and Bhowmick, 2016; Aslam and Jolliffe 2015; Cheng et al. 2010; Jolliffe, 2007). The articles dealt with English were mainly made by authors in China, India and Sri Lanka. However, the number of works in Turkish is quite low (Karaşah, 2019; Eröz and Bozok, 2018; Kaygısız, 2018). Researchers who study or are interested in topics such as tourism, economy, regional development, ecology, sustainability, gastronomy etc. are recommended to conduct research on tea tourism and increase awareness in this type of tourism.



## Otel Restoranlarının Menülerinde Yöresel Yemeklerin Yeri: Eskişehir Örneği\*\* (Availability of the Local Food in the Restaurants of the Hotels in Eskişehir)

\*Alev DÜNDAR ARIKAN <sup>a</sup> , Maksut ÖZKEŞKEK <sup>b</sup> , Sezer YERSÜREN <sup>b</sup> ,  
Emel YALÇIN <sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.08.2020

Kabul Tarihi:22.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Yöresel yemek

Eskişehir mutfağı

Otel

Restoran

Menü

### Öz

Eskişehir, yılın hemen her mevsimi çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlayan turistik bir ildir ve özellikle son yirmi yılda gerek iç gerekse dış turizm açısından önem kazanmıştır. Bu durum Eskişehir’de faaliyet gösteren konaklama ve yeme içme işletmelerinin nitelik ve sayısı ile birlikte bahsi geçen işletmelerden hizmet alan turist sayısını da artırmıştır. Turistik açıdan her geçen gün önemli hale gelen, yeme içme işletmelerinin sayı ve niteliği bakımından iyi durumda olan ve önemli bir yöresel mutfak potansiyeline sahip olan Eskişehir’de bu potansiyelin henüz turistik amaçlı olarak kullanılmadığı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle Eskişehir’deki otel işletmelerinin restoranlarında Eskişehir’e özgü yöresel yemeklerin bulunabilirlik durumunu sebepleri ile birlikte ortaya koymak için Eskişehir’de yöresel mutfağın turistik amaçlı kullanımı, otel restoranlarında sunulan yöresel yemekler ekseninde araştırılmıştır. Çalışma sonuçları Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin pek çoğunun restoranlarında yöresel yemeklere yer verilmediğini göstermiş ve bu durumun sebeplerine açıklık getirmiştir. Bununla birlikte otel menülerinin hazırlanmasından sorumlu yöneticilerin Eskişehir mutfağı hakkındaki bilgi birikimlerinin eksikliğini gösteren sonuçlara da ulaşılmıştır.

### Keywords

Local food

Eskisehir cuisine

Hotel

Restaurant

Menu

### Abstract

Eskişehir is a touristic city that hosts many local and foreign tourists almost every season of the year. Especially in the last two decades, Eskişehir has become an important destination in terms of both domestic and international tourism. The city has numerous food and beverage business; on the other hand, it has an important regional cuisine potential. It is assumed that the local cuisine potential is not fully served for the touristic purposes in Eskişehir. The aim of this study is to reveal and analyze the availability of the local food in the restaurants of the hotels in Eskişehir. The results of this study show that most of the hotel restaurants operating in Eskişehir do not include local food in their menus. The study also clarifies the reasons for the mentioned case. Moreover, it is found that the managers who are responsible for the planning of the hotel restaurant’s menus do not have enough knowledge of Eskişehir cuisine.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: adundar@anadolu.edu.tr (A. DüNDAR Arıkan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.644

\*\*Bu çalışma, 1 International Rural Tourism and Development Congress’de özeti basılmış olan bildirinin geliştirilmiş halidir.

## **GİRİŞ**

Otel işletmeleri, insanların seyahatleri boyunca konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ücret karşılığı yararlandıkları işletmelerdir. Seyahatin amacı her ne olursa olsun, konaklayan misafirlerin yeme-içme faaliyetlerinde otel işletmelerinin restoranları önemli bir yer tutmaktadır. Kalite, güven, kolaylık, fiyat gibi çeşitli nedenler, otel müşterilerinin otel restoranlarında yemek yemeyi tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle otel restoranları, turistlerin yeme-içme hizmeti almayı tercih ettikleri önemli mekânlar arasında yer almaktadır. Bu durum, otel restoranlarının menülerine sadece işletmenin karlılığı açısından değil, mutfak kültürünün ve yöresel yemeklerin tanıtımı açısından da önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, bir destinasyonun kimliği ve kültürünü tanıtmada yararlanılabilecek en önemli araçlardan biridir. Bu sebeple de Hjalager ve Richards'ın (aktaran Quan & Wang, 2004) da belirttiği üzere gastronomik değerlerini turistik ürüne çevirmeyi başaramış işletmelerin menülerinde çoğunlukla yöresel yemeklere yer verilmekte ve bu sayede yerel gıda üreticilerine de ekonomik katkı sağlanmaktadır. Menü sadece müşterileri sunulan yiyecek ve içecekler hakkında bilgilendirmek ya da bu yiyecek içecekler arasından seçim yapmalarını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda mutfakta yapılacak olan üretim için de bir yol göstericidir. Mutfakta hangi yemeklerin üretileceğini öğünlere ve günlere göre bildirirken, hangi yiyecek malzemelerinin satın alınması, depolanması, üretime hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesi gerektiği konularında da belirleyici olan, menüdür. Bu özelliği ile menü, yiyecek içecek üretim ve sunumu için yapılacak kontrollere de yol gösterici olmakta ve önemli bir kontrol aracı işlevini üstlenmektedir. Aynı zamanda işletmeler için bir pazarlama aracı olarak da görülen menü Ninemeir'in çalışmalarında (aktaran Bekar & Demirci, 2015) belirtildiği gibi, işletmenin prestijini, gelişimini ve imajını da tanımlamaktadır. Türk mutfağı, ülkenin coğrafi konumu, tarihi ve içerisinde barındırdığı etnik çeşitlilik gibi faktörlerin etkisiyle dünyanın en zengin mutfaklarından biri olma özelliğini taşımaktadır. Ancak ülkenin pek çok turistik merkezinde henüz bu zenginliğin tam anlamı ile bir çekicilik unsuru olarak kullanılmadığı bilinmektedir. Bu çalışmada son yirmi yılda turizm alanında önemli gelişmeler kaydetmiş olan Eskişehir'de yöresel mutfağın turistik amaçlı kullanımı, otel restoranlarında sunulan yöresel yemekler ekseninde incelenmektedir.

## **Alanyazın**

Yöresel yemekler, bir bölgede üretilen yöreye özgü yiyecek ve içecekler ile yapılan ya da yemeği oluşturan ürünlerin bir kısmı veya tümü farklı bölgelerden tedarik edilse bile yöreye özgü üretim süreci kullanılarak üretilen, yöresel bir kimliğe sahip olan (Kim, Eves & Scarles, 2013) yemeklerdir. Bir yörede yapılan yemekler çoğunlukla kolay ulaşılabilen ve o yörede üretilen, yetiştirilen gıda maddeleriyle oluşturulur. Bu sebeple yerel üreticilerin ekonomik açıdan kalkınmalarına fayda sağlamak adına bölgede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer vermeleri önemli bir gerekliliktir. Yöresel yiyecekler, değişen müşteri beklentileri doğrultusunda işletmenin geleceğine de katkı sağlamaktadır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seçim sürecindeki motivasyon yaratıcı etkisi ve cazibesi birçok çalışma (Şengül & Türkay, 2015) ile ortaya konulmuştur. Gidilen yerde turistlere sunulan yöresel mutfak, turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesini arttırmada önemli katkı sağlayan bir unsurdur. World Tourism Organization (WTO, 2012) raporunda (aktaran Dündar Arıkan, 2016) belirtildiği gibi temel motivasyon kaynağı gittikleri destinasyonun yöresel yiyecek ve içecekleri olmayan turistler için bile yöresel yiyecek ve içecekler destinasyon seçimini etkileyen önemli kriterler arasında yer almaktadır. Yöresel yemek deneyimini yaşamak isteyen müşteri kitlesine sahip işletmelerin ürünlerini bu doğrultuda



geliştirmeleri, menülerinde yöresel yemek çeşitlerine yer vermeleri gereklidir. Çünkü menünün müşteri isteklerini karşılayabilecek kapasitede olması, işletmelerin kârlılığı ve devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Yöresel mutfak kültürü, yörede bulunan diğer çekicilikleri tamamlayıcı bir ürün olarak görülebileceği gibi bağımsız bir çekicilik kaynağı olarak da nitelendirilebilir ve turistik ürünün temel elamanı olarak kabul edilebileceği gibi temel bir cazibe unsuru olarak da ele alınabilir (Fox, 2007; Henderson, 2009; Ignatov & Smith, 2006; Okumuş, Kock, Scantlebury & Okumuş, 2013; Şengül & Genç, 2016; Şengül & Türkay, 2016). Görüldüğü üzere altı önemli unsur yöresel yemeklere restoran menülerinde yer verilmesini gerekli kılmaktadır. Bunlar:

1. Yöredeki yerel halkın ekonomik fayda sağlaması
2. Destinasyonun turistik çekicilik kaynaklarının artırılması
3. Destinasyonda faaliyet gösteren turistik işletmelerin çekiciliğinin artırılması
4. Müşteri tatmini sağlamak
5. İşletmelerin satışlarının artırılması
6. Somut olmayan kültürel miras ögesi yöresel mutfağın sürdürülebilirliğinin garanti altına alınmasıdır. Tüm faydalar göz önüne alındığında menünün önemi gözler önüne serilmektedir.

Menü kelimesi bir öğünde sunulan yiyeceklerin ayrıntılı listesini veya bir restoranda hazırlanan yiyecekleri anlatmak için kullanıldığı gibi “yiyecek içeceklerin ücret tarifesi anlamında da kullanılabilir (Rızaoğlu & Hançer, 2005). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne (2020) göre “yemek listesi” ve “sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi” ifadeleri ile tanımlanan menü, yiyeceklerin özelliklerine göre birbirleri ile uyumlu gruplar halinde sıralanmalarını anlatmak için de kullanılır (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011). Gordan ve Davis’in çalışmasında (aktaran Akay & Sarıışık, 2015) belirtildiği gibi iyi bir menü planlama hem yönetici için hem de müşteri için kabul edilebilir yiyecek ve içecek öğelerini içermelidir. Menü planlamada, menüyü alacak olan insanların beslenme gereksinimleri, kültürel özellikleri ve ırk farklılıkları gözden uzak tutulmamalıdır (Aktaş & Özdemir, 2007). Müşteri beklentisi, yiyeceklerin özelliği, mevsimsel gereksinimler ve dengeli yemek hazırlama koşullarını iyi bilmek, menü planlamasını yaparken oldukça önemlidir (Şengül & Türkay, 2015).

Turizm içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Yöresel mutfak kavramı, yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, dini ya da milli duygularla tasarlanıp yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan yiyecek ve içeceklerin tamamı şeklinde tanımlanabilir (Şengül & Türkay, 2015). Turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıkarılması, yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli katkı sunmaktadır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Yöreye özgü olan yerel mutfak da bölge için sembolik bir yapı sağlayarak, turistler açısından başlı başına bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Boyne, Hall ve Williams’ın da (aktaran Şengül & Türkay, 2016) belirttiği gibi yöresel yiyeceklerin gelişmesi ve yayılması için bir pazar sağlayabilen yerel ürünler, turizm ürününü geliştirip güçlendirmektedir. Yöresel ürünlerin özgünlüğü, özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmeleri ve genellikle tarihsel derinlik, beceri, bilgi, yeme alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsamasında gizlidir. Berard ve Marchenay (aktaran Şengül & Türkay, 2015), bu özelliklerinin aynı zamanda yöresel ürünleri cazip kılan ve onların satışlarını etkileyen unsurların başında geldiğini belirtmektedir.

TÜRSAB Gastronomi turizmi raporuna göre dünyada sayıları 1 milyarı aşmış olan turistlerin %88,2’si “destinasyon tercih etmede yemek çok önemli” düşüncesini dile getirmektedir. Türkiye’ye gelen turistlerin yeme-

içme faaliyetleri için harcadıkları miktar, bu turistlerin kişi başı harcamalarının yaklaşık beşte birine denk gelmektedir (“Türkiye Seyahat Acentaları Birliği”, 2010). Everett ve Aitchison’ın (aktaran Şengül & Türkay, 2015) Güney Batı İngiltere’de yaptıkları çalışmada, yöresel yiyeceklere turistler tarafından gösterilen ilginin giderek arttığı ve çalışmaya katılanların yöresel yiyecek olarak adlandırılabilir ürünler daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları ortaya konulmuştur. Tüm göstergeler, yiyecek ve içeceklerin turistik deneyim ve turistik harcamalar içerisinde önemli bir payı olduğunu ve bu yiyecek içecek tercihleri içerisinde de yöresel lezzetlerin çok önemli bir payı olduğu yönündedir. Dahası yiyecek içecek harcamalarındaki ve özellikle de yöresel yiyecek ve içeceklere olan talep sürekli olarak artış gösterme eğilimindedir.

Yiyecek içecek alanında hizmet veren işletmelerin bu talepleri karşılama hayat seyirlerinin devamı için önem arz etmektedir. Bu talepleri karşılamak için de menülerinde yöresel ürünlere yer vermeleri gerekmektedir. Son yıllarda yöresel mutfakların giderek artan bir öneme sahip olmasına rağmen birçok destinasyonun pazarlama çalışmalarına yöresel mutfağı entegre edemediği, yöresel yiyecek ve içeceklerin ortaya çıkardığı potansiyelden yeterince faydalanmadığı görülmektedir (Bezirgan & Koç, 2010). İlgili alanyazın, yöresel mutfağa dayalı kültürel mirasın çoğu ülkede büyük önem verilen ve turistik deneyimi zenginleştirmek için kullanılan bir kaynak olduğunu, fakat Türkiye’deki turistik destinasyonlarda durumun farklı olduğunu göstermektedir. Türkiye’deki turistik destinasyonlardan bir bölümünde yöresel mutfak ya hala keşfedilmemiş durumdadır ya da turistik amaçlı olarak kullanılmamaktadır (Dünder Arıkan, 2017). Bu destinasyonlardan biri olduğu düşünülen Eskişehir’in yöresel yemeklerini ortaya koymak için gerçekleştirilmiş olan çalışmalar da sınırlı sayıdadır. Bahsi geçen çalışmaların (Acar, 2009; Gürkan, 2007; Gürsoy, 2013; Kaşlı, Cankül, Köz & Ekici, 2015; Kılıç, Kara, İleri, İleri, Çelik & Öztürk, 2003; Koç, 2014; Özdemir, 2013; Uğurlu & Ençevik, 2011) büyük çoğunluğu yöresel yemeklerin gün yüzüne çıkarılmasına, bir çalışma (Dünder Arıkan, 2017) ise menülerde yöresel yemek kullanımını belirlemeye yöneliktir. Eskişehir’de faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini örneklem alan çalışmasında Aydın (2012) işletmelerin; menülerinde yöresel yemeklerin bulundurulması, organik ürünlere yer verilmesi, diyet yemeklere yer verilmesi gibi yaratıcı çalışmalarda başarısız olduklarını saptamıştır. Eskişehir’in turistik çekiciliklerine yönelik turist görüşlerini belirlemeyi amaçlayan çeşitli araştırmaların (Evren & Kozak, 2012; Seçilmiş, 2011; Üsküdar, Çakır & Temizkan, 2014) sonuçları ise turistlerin Eskişehir hakkındaki izlenimleri içerisinde mutfak kültürüne ilişkin öğelerin diğer kültürel öğelerin arkasında kaldığı yönündedir. Oysa, yöresel Eskişehir mutfağını kayıt altına alan çalışmalardan Kılıç ve meslektaşlarının 2003 yılında yayımlanmış olan çalışması Eskişehir genelinde 13 ilçeye bağlı 112 yerleşim yerinde gerçekleştirmiş olup, Eskişehir’e özgü tanınan ve tanınmayan pek çok yöresel yemeği tarifleri ile birlikte içermektedir. Yine Eskişehir il sınırları içerisindeki çeşitli ilçe köyleri kapsayan çalışmalarda (Koç, 2014; Özdemir, 2013) yer alan “Halk Mutfağı” bölümlerinde Eskişehir mutfak kültürü ve Eskişehir’e özgü yemek çeşitleri bulunmaktadır. Bu kaynakların yanı sıra Eskişehir mutfağından yemekler içeren yöresel mutfak kitapları (Gürkan, 2007; Gürsoy, 2013) ve diğer kaynaklarda (Acar, 2009; Uğurlu & Ençevik, 2011; “Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü”, 2019) da Eskişehir’e özgü yemek çeşitliliği gözler önüne serilmektedir.

Eskişehir, çok sayıda yerli ve yabancı turiste yılın hemen her mevsimi ev sahipliği yapmakta olan turistik bir ildir. Özellikle son yirmi yılda Eskişehir gerek iç gerekse dış turizm açısından önem kazanan bir destinasyon haline gelmiştir. 2001-2015 yılları arasında şehirdeki otellere giriş yapan yerli turist sayısında %435, yabancı turist sayısında ise %820 oranında artış yaşanmış (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2016) ve bu artış ilerleyen yıllarda da devam etmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, 2018 yılında Eskişehir’de 32.400’ü yabancı,

395.059'u yerli olmak üzere toplam 427.459 turist, turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde konaklamıştır (Eskişehir İstatistikleri, 2018). Turist sayılarında yaşanan bu artış, Eskişehir'de faaliyet gösteren konaklama ve yeme içme işletmelerinin nitelik ve sayısı ile birlikte bu mekânların müşteri profili içerisinde yer alan turistlerin sayısını da artırmıştır. Çünkü turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan seyahat motivasyonları birbirinden farklı olsa da tüm turistler yaşamsal bir ihtiyaç olan yeme-içme ihtiyacını bulunduğu bölgede ve çoğunlukla da ziyaret ettiği yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde karşılar.

Yapılan alan yazın taraması, henüz tanınırlığı çok yüksek olmasa da Eskişehir mutfağının, hamur işleri dışında birçok yöresel lezzete sahip olduğunu göstermektedir. Turistik açıdan her geçen gün önemli hale gelen, konaklama ve yeme içme işletmelerinin sayı ve niteliği bakımından iyi durumda olan ve önemli bir yöresel mutfak potansiyeline sahip olan Eskişehir'de bu yöresel mutfak potansiyelinin ise henüz turistik amaçlı olarak kullanılmadığı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle Eskişehir'deki otel işletmelerinin restoranlarında Eskişehir'e özgü yöresel yemeklerin bulunabilirlik durumunu sebepleri ile birlikte ortaya koymayı amaçlayan bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ayrıntıları metodoloji kısmında aktarılmaktadır.

## **Metodoloji**

Bu çalışma, Eskişehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin restoranlarında Eskişehir mutfağına ne derece yer verilmekte olduğunu ve bu durumun sebeplerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiş olan ve katılımcıların 1) Eskişehir mutfağına ilişkin görüşlerini, 2) Eskişehir mutfağı hakkındaki bilgi birikimlerini, 3) otel restoranlarında yöresel mutfak sunumu hakkındaki düşüncelerini "...olabildiğince tam ve dikkatli bir şekilde tanımlamak..." (Büyüköztürk, Çokluk & Kökölü, 2016, s. 23) için gerçekleştirilmiş, betimsel bir araştırmayı da içermektedir.

Belirtilen amaçlar etrafında şekillendirilen alan araştırması, Eskişehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin menülerini hazırlayan aşçıbaşılar ve/veya yiyecek-içecek müdürleri ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmış ve katılımcıların izni dâhilinde ses kaydı alınmıştır. Tüm görüşmeler tamamlandıktan sonra, araştırmacılar tarafından görüşmelere ait ses kayıtlarının çözümlemeleri yapılmıştır.

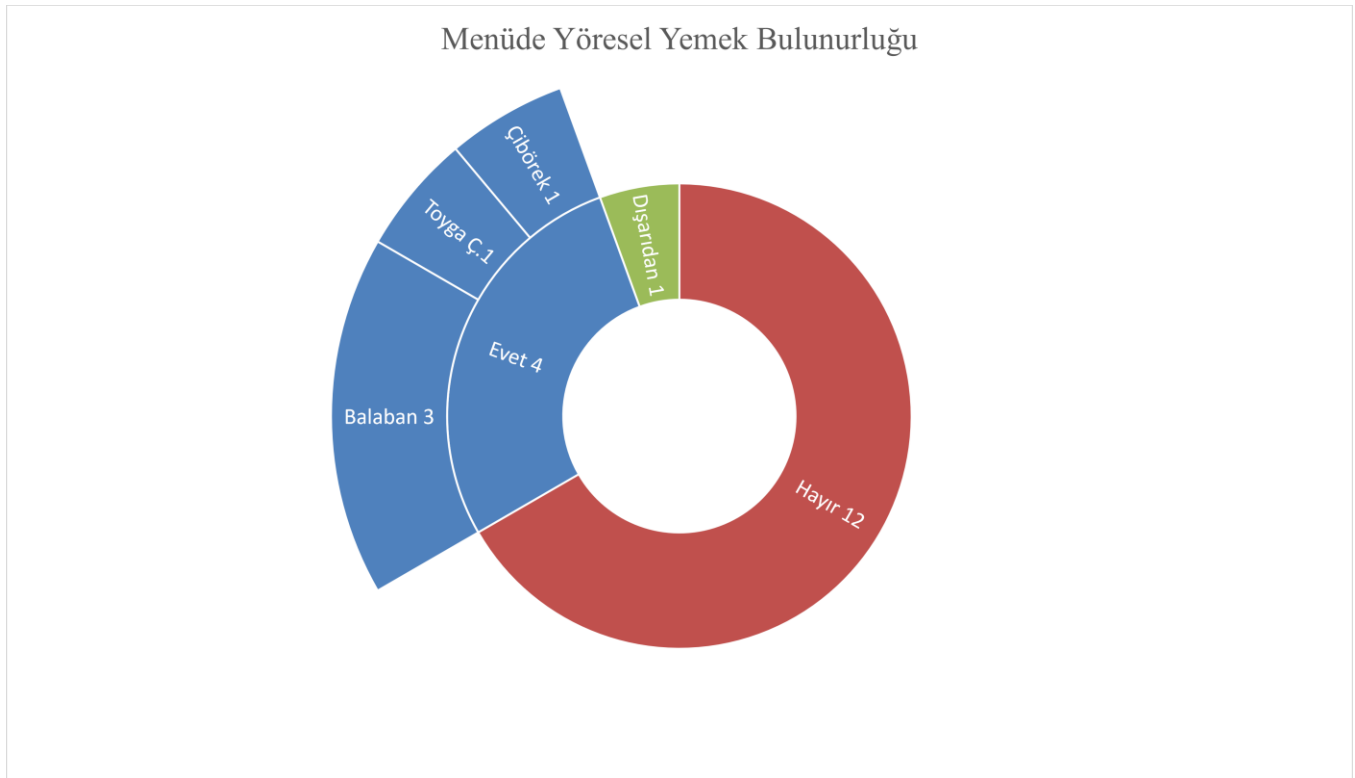
Çalışma kapsamında Eskişehir'de akşam yemeği hizmeti sunan 21 adet otel işletmesinden çalışmaya katılmayı kabul eden 17 tanesinin yetkilileri ile görüşülmüştür. Akşam yemeği vermeyip, sadece oda-kahvaltı hizmeti veren 19 adet otel işletmesi ise çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 17 adet otel işletmesinin tamamı Eskişehir'de faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine sahip olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleridir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin çözümlemeleri, katılımcılara yöneltilen sorulara göre sınıflandırılmış olarak bulgular başlığı altında sunulmaktadır.

## **Bulgular**

Eskişehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin restoranlarında Eskişehir mutfağına ne derece yer verildiğini ve bu durumun sebeplerini belirleyebilmek için gerçekleştirilmiş olan görüşmelerde elde edilen bulgular, katılımcılara yöneltilen soruları temsil eden başlıklar altında şu şekilde açıklanabilir:

**Otel restoranlarında Eskişehir’e özgü yöresel yemeklerin bulunurluğu**

Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin menülerinde Eskişehir’e özgü yemeklere yer verilme düzeyini belirlemek amacıyla yöneltilen “İşletmenizin restoranlarında Eskişehir’e özgü yöresel yemeklere yer verilmekte midir?” sorusuna, çalışmaya katılmayı kabul eden on yedi işletmeden on iki tanesinin yetkilisi hayır cevabını verirken, yalnızca dört işletmenin yetkilisi ise evet cevabı vermiştir. Görüşme yapılan bir işletmenin yetkilisi ise böyle bir talep ile karşılaşıldığında yöresel yemeklerin dışarıdan temin edildiğini belirtmiştir. Soruya evet cevabı veren işletmelerden bir tanesi menülerinde yer verdikleri yöresel yemek olarak “çibörek”i diğer üç işletme ise balaban kebabı sunduklarını belirtmiştir. Bir işletmede bunlara ilaveten toyga çorbasına menüde yer verildiği belirtilmiştir (Bkz. Şekil 1).

**Şekil 1. Menülerde Yöresel Yemek Bulunurluğu**

Menülerinde Eskişehir’e özgü yemeklere yer vermeyen işletme yetkililerine bunun nedenleri sorulduğunda; ağırlıklı olarak şu yanıtlarla karşılaşılmıştır:

- Zincir otellerde menülerin merkez tarafından belirleniyor olması,
- Eskişehir mutfağında özgün ve yöresel yemeklerin bulunmaması,
- Mutfak çalışanlarının ve öğrencilerin bu yemekleri talep etmemesi,
- Hamur işleri ve Balaban dışında Eskişehir’e özgü yemek olmaması,
- Maliyetleri düşük tutmak için en fazla dört ya da beş çeşit ana yemeğe yer verilmesi ve bu sebeple menüde yöresel yemeklere yer kalmaması,
- Otel restoranının tarzına uygun olmaması.

Az sayıda katılımcı ise yöresel yemek olarak sadece “çibörek” ve “balaban”ı kabul ettiklerini ve bu yemeklerin de özel uzmanlık gerektirdiği için en iyi yapıldığı yerlerde tüketilmesi gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca bu yemeklerin yapımı için uzmanlık yanında mekânın, ekipmanların ve temin edilen malzemelerin de kendi işletmelerinde bulunmadığını ve temininin düşünülmediğini de belirtmişlerdir.

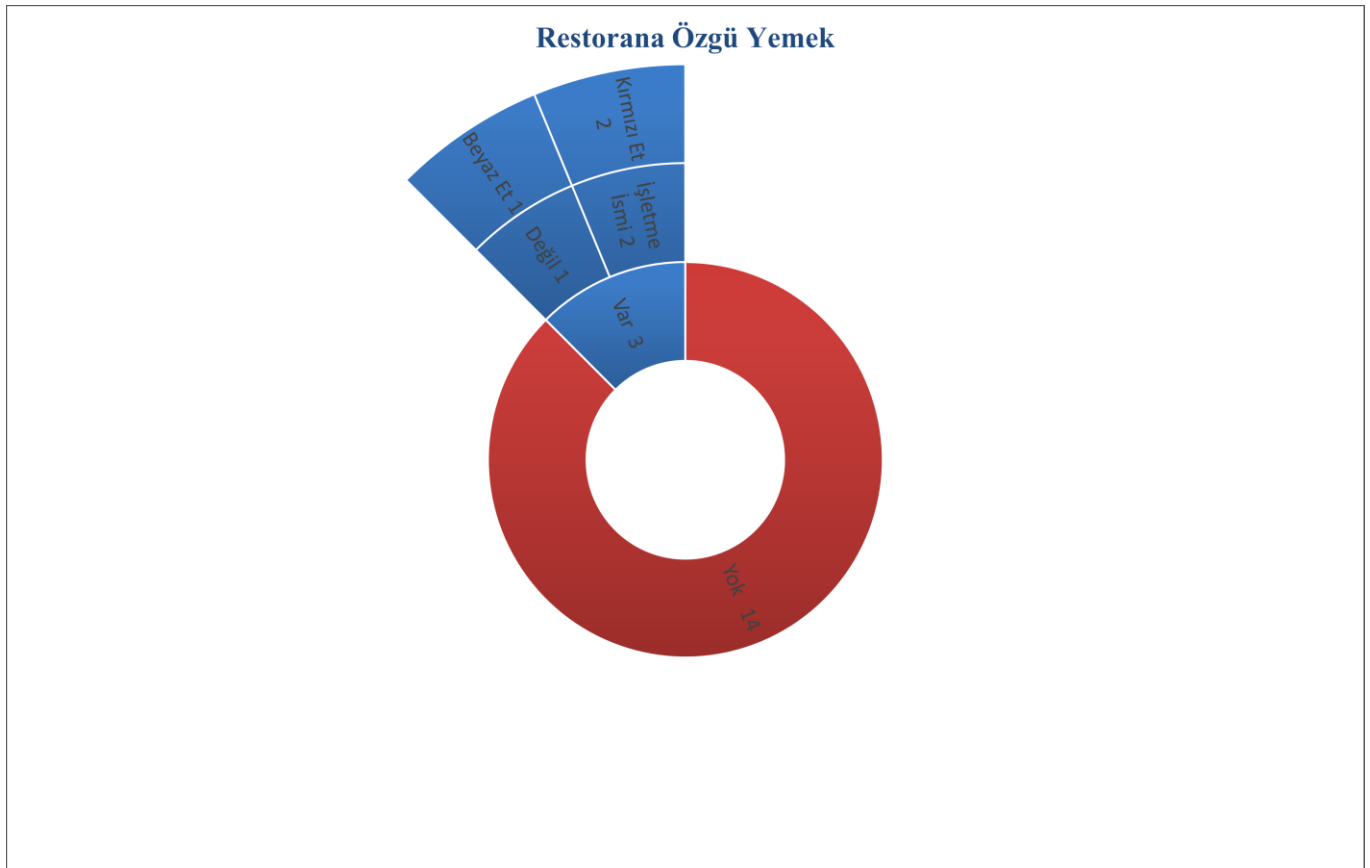
### **Eskişehir’deki otel restoranlarında müşterilerin en fazla tercih ettiği yemekler**

Yapılan görüşmelerde katılımcılara ikinci olarak “İşletmenizde misafirler tarafından en çok talep edilen yemekler nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Bu soru otel restoranlarına önerilebilecek yöresel yemeklerin tespiti için katılımcılara özellikle yönetilmiştir. Görüşme yapılan aşçıbaşı ve yiyecek içecek müdürlerinin verdikleri yanıtlara göre Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin restoranlarında en çok tercih edilen yemekler: Fajita, dana antrikot, işletmeye özgü kebab, rossini beef, Arizona steak, hünkâr beğendi, yoğurtlu kebab, İstanbul beyti, kuzu konfit, lokum bonfile, kuzu tandır, ev yemekleri (bezelye, fasulye gibi), et ve et çeşitleri, ızgara kırmızı et, soteler, biftek, kavurma, dana bonfile, ızgara köfte, saç kavurma, çoban kavurma, kuzu çöp şiştir. Görüldüğü üzere, çalışmaya katılan işletmelerin müşterileri çoğunlukla kırmızı etli ızgara, kebab, kavurma vb. yemekleri tercih etmektedirler.

### **Menülerde işletmeye özgü yemeklerin bulunurluğu**

Eskişehir’de faaliyet gösteren otel restoranlarının menülerinde işletmeye özgü yemeklerin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla katılımcılara “Menünüzde işletmenize özgü yemek bulunmakta mıdır?” sorusu yöneltilmiştir.

### **Şekil 2. İşletmeye Özgü Yemeklerin Bulunurluğu**

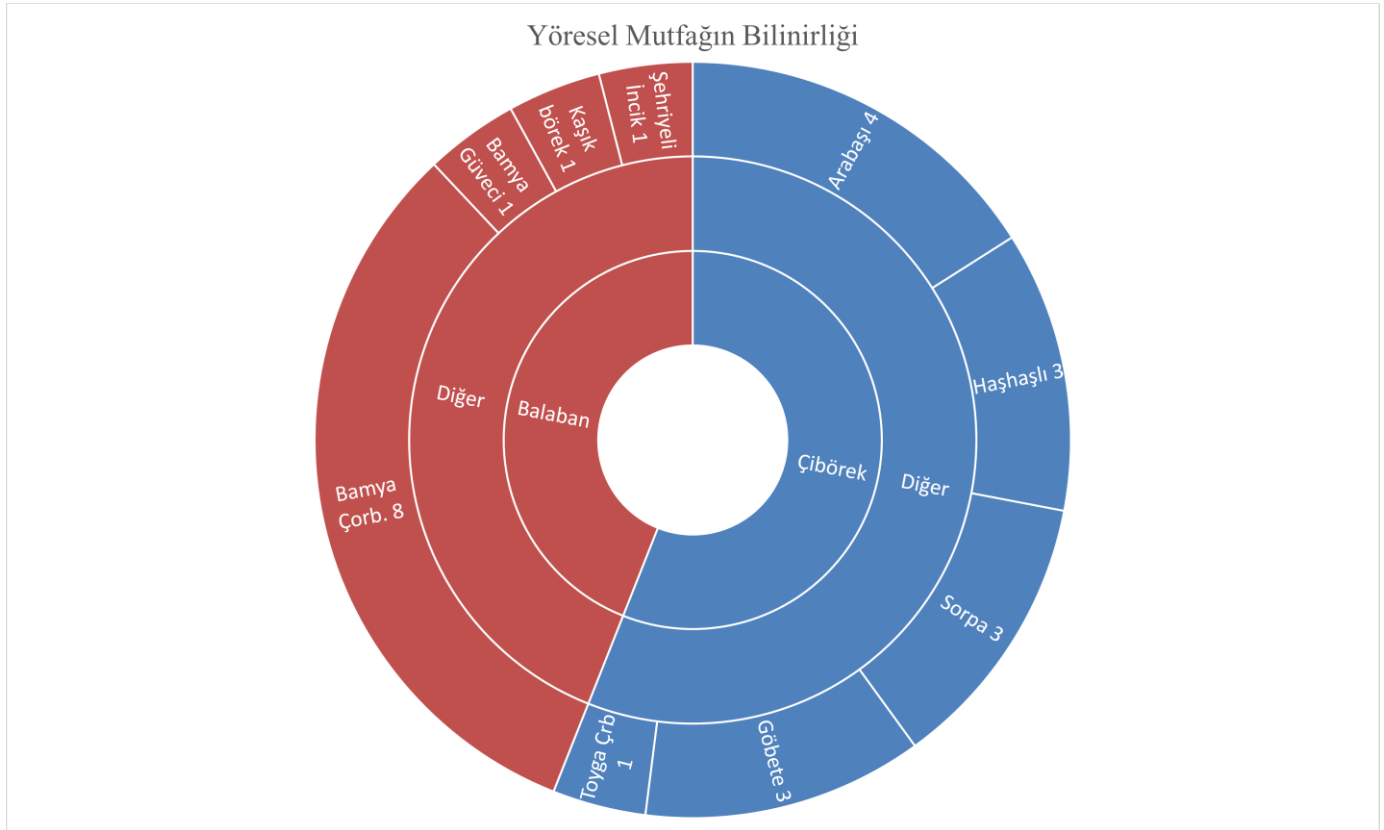


Katılımcılardan sadece üç tanesi, görevli olduğu otel restoranının menüsünde işletmeye özgü yemeklere yer verildiğini belirtmiştir. Bu üç işletmenin menülerinde de sadece bir adet özel yemek bulunmaktadır. Bu yemeklerin iki tanesi işletmenin ismini taşıyan kırmızı et yemeği, diğer yemek ise işletmenin ismini taşımayan fakat malzeme ve yapılaş itibarıyla diğer işletmelerde bulunmayan bir beyaz et yemeğidir (bkz. Şekil 2).

### Yöresel mutfağın menü planlayıcılar tarafından bilinirliği

Otel menülerini planlayan aşçıbaşılar ve/veya yiyecek içecek müdürlerinin Eskişehir mutfağı hakkındaki bilgi düzeyini belirlemek amacıyla, katılımcılara yöneltilen “Eskişehir’e özgü yemeklerden hangilerini biliyorsunuz?” sorusuna tüm katılımcılar tarafından verilen ortak cevap Eskişehir’e özgü yemeklerin sadece “Çibörek” ve “Balaban” olduğu yönündedir (bkz. Şekil 3). Katılımcılara bildikleri diğer yemeklerin isimleri sorulduğunda, sekiz katılımcı “Bamya çorbası”, dört katılımcı “Arabaşı”, üçer katılımcı “Göbete”, “Sorpa” ve “Haşhaşlı”, bir katılımcı ise “Toyga çorbası”, “Şehriyeli incik”, “Kaşık börek” ve “Bamya güveci” cevabını vermiştir.

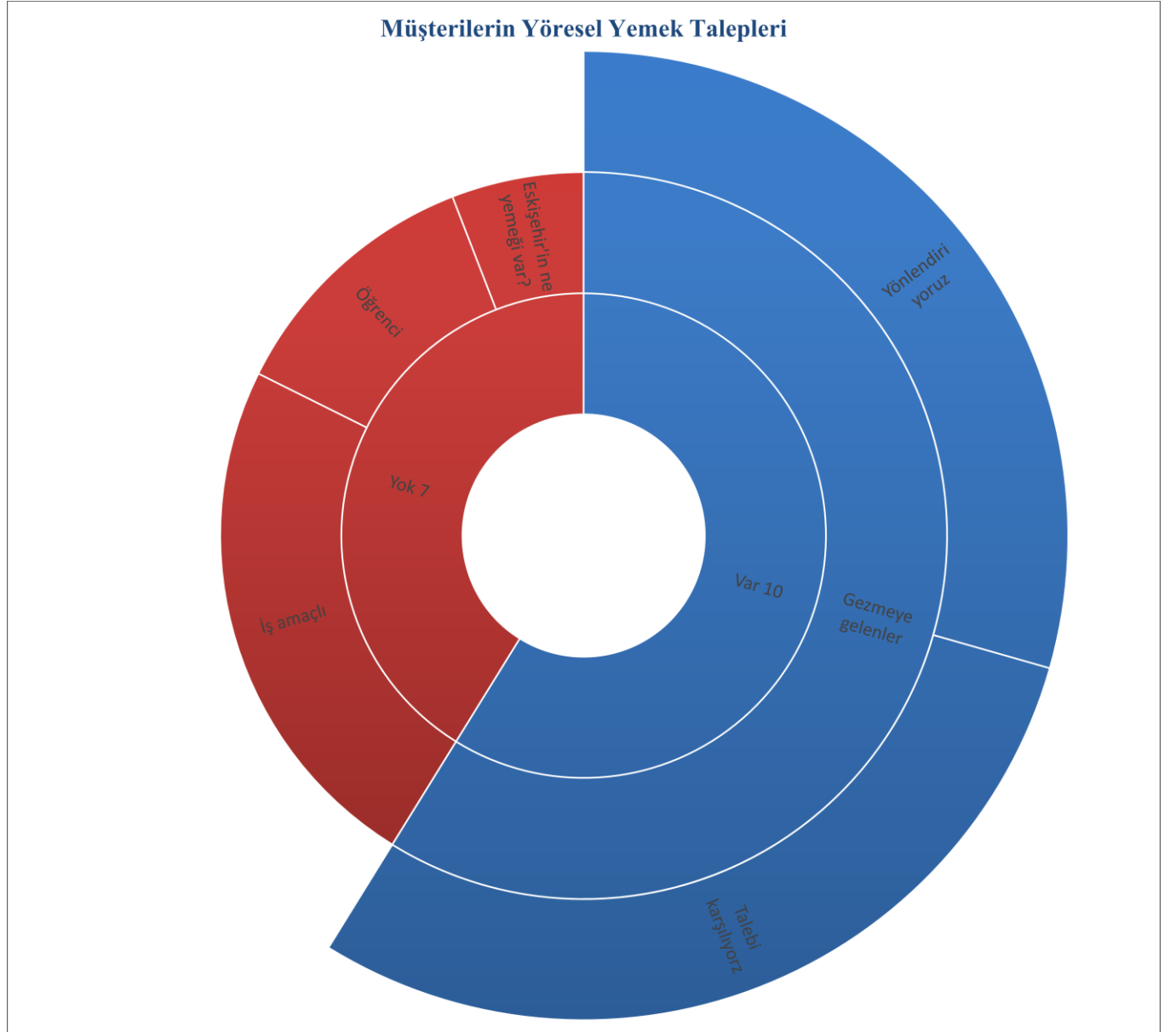
**Şekil 3.** Otel Restoranlarında Yöresel Mutfağın Bilinirliği



### Müşterilerin yöresel mutfak talebi

Eskişehir’de faaliyet gösteren otellerde konaklayan müşterilerin, Eskişehir mutfağına ilişkin talepleri olup olmadığını öğrenmek amacı ile yöneltilen “Müşterileriniz Eskişehir’e özgü yemekleri soruyor mu?” sorusuna katılımcılardan on tanesi bu yönde bir talep olduğu, yedi tanesi ise böyle bir taleple karşılaşmadıkları cevabını vermiştir (bkz. Şekil 4).

Şekil 4. Otel Müşterilerinin Yöresel Yemek Talepleri



Yapılan görüşme sırasında katılımcıların müşterilerden nasıl talepler aldıkları sorulduğunda, bu soruya en çok verilen cevaplar genellikle şu yorumları içermektedir:

- “Özellikle Eskişehir’i gezmeye gelen çok misafirimiz oluyor ve bu misafirler mutlaka soruyor.”
- “Evet soruyorlar. Biz de elimizden geldiğince taleplerini karşılamaya çalışıyoruz.”
- “Evet soruyorlar. Biz de en iyi yapan yerlerin yolunu tarif ediyoruz.”
- “Bizim misafirlerimiz genellikle iş amaçlı seyahat eden kişilerdir o yüzden sormuyorlar.”
- “Bize daha çok öğrenciler gelir. Onların böyle bir talebi yok.”

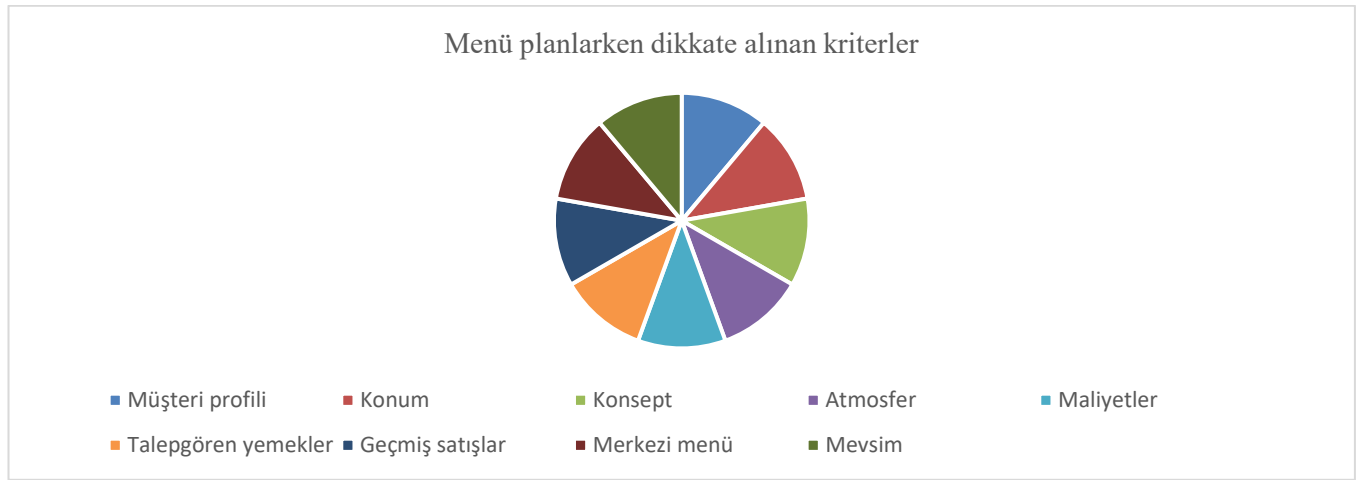
Yukarıda sıralanan olumlu ve olumsuz ifadelerin yanı sıra Eskişehirli olduğunu ve uzun yıllardır aynı işte çalıştığını belirten bir katılımcının;

- “Eskişehir’in ne yemeği var ki? Sorsunlar!” şeklindeki ifadesi ise en dikkat çekici cevaplar arasında yer almaktadır.

### Menü planlarken dikkate alınan kriterler

Katılımcılara otel restoranlarında “menülerini hazırlarken nelere dikkat ettikleri ve menüde yer verdikleri yiyecekleri neye göre belirledikleri” de sorulmuştur. Bu sorunun yöneltilme amacı katılımcıların Eskişehir’in yöresel yemek potansiyelini ve yöresel yemeğe olan talebi göz önünde bulundurma düzeyini görmektir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar (bkz. Şekil 5) ise konunun katılımcılar tarafından önem verilen konular arasında yer almadığını göstermektedir. Katılımcıların menü planlarken en çok dikkate aldıkları kriterleri sıralarken verdikleri cevaplar arasında öne çıkanlar genellikle “müşteri profili”, işletmenin konumu, tarzı ve atmosferi”, “ürün ve stok maliyetleri”, “diğer şehirlerde sunulmuş ve talep gören yiyecekler olması”, “geçmiş yılların satışları”, “merkez tarafından belirleniyor”, “lezzet ve bulunabilirlik açısından mevsimsellik” ifadeleridir.

Şekil 5. Otel Restoranlarında Menü Planlama Kriterleri



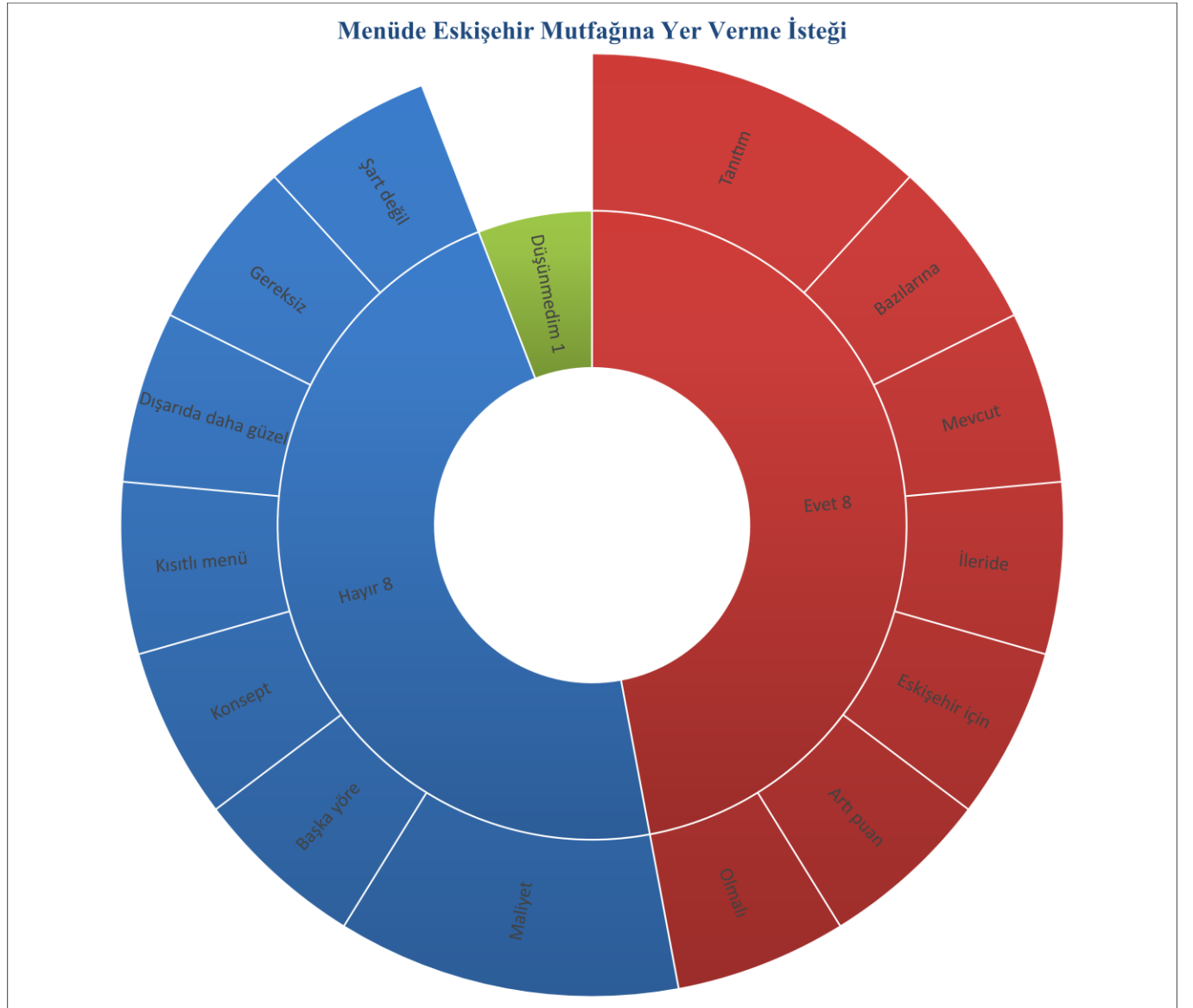
### Menüde Eskişehir mutfağına yer verme isteği

Alan araştırması kapsamında görüşme yapılan otellerdeki aşçıbaşısı ya da yiyecek içecek müdürlerine “İmkânınız olsa menünüzde Eskişehir’e özgü yöresel yemeklere yer vermek ister miydiniz?” sorusu sorulduğunda, katılımcılardan sekizi böyle bir imkânları olsa bile menülerinde Eskişehir’e özgü yemeklere yer vermek istemediklerini belirtmişlerdir (bkz. Şekil 6). Bu soruya verilen olumsuz cevaplar arasında şu ifadeler yer almaktadır:

- “İlla Eskişehir olacak diye bir şey yok.”
- “Çiböreği zaten herkes yapıyor”
- “Biz bir başka yöreye özgü mutfağı sunuyoruz”
- “Balabanı dışarıda daha güzel yapıyorlar.”
- “Otelin konumu ve tarzı gereği yöresel yemeklerin sık gideceğini sanmıyorum.”
- “Tazelikliğini koruyamayız.”
- “Stok maliyetimi artırır.”
- “Kısıtlı bir menü çalışıyorum. Bu kısıtlı menü içerisine onları sığdıramam.”



Şekil 6. Menülerde Yöresel Yemek Bulundurma İsteği



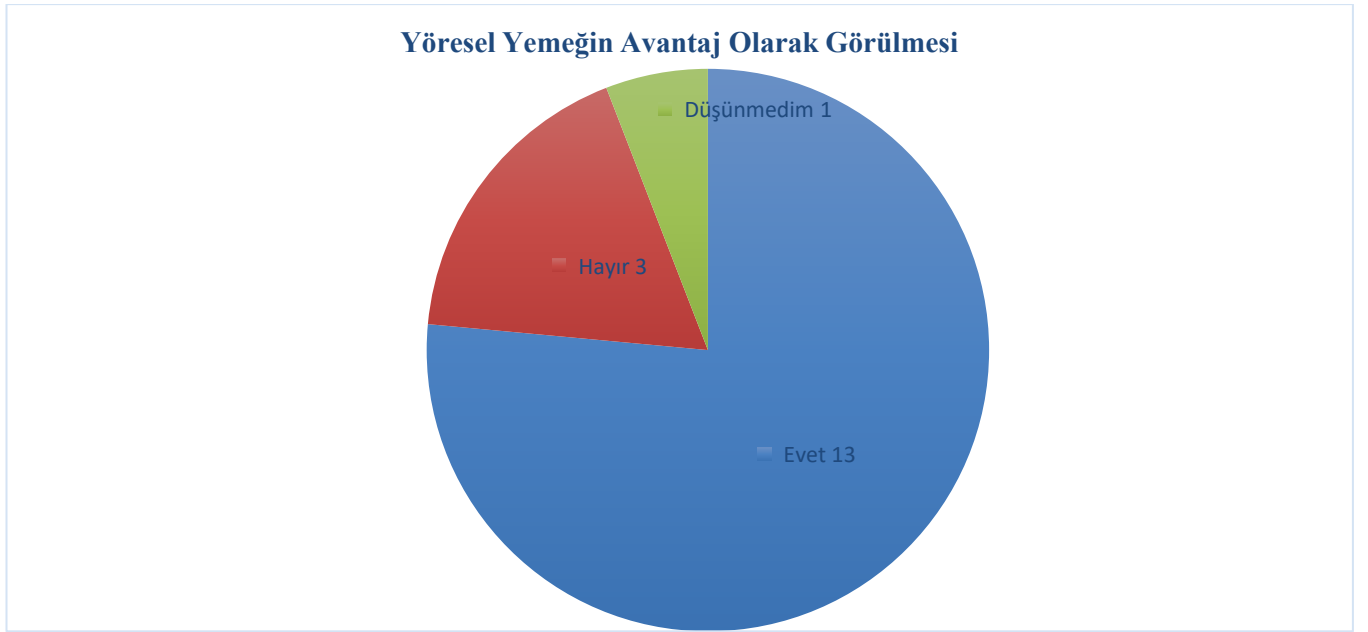
Katılımcılardan bir tanesi bu konu hakkında hiç düşünmediğini ama bu görüşmeden sonra düşüneceğini belirtirken, sekizi ise konuya olumlu yaklaşmış, içlerinden dördü halihazırda menülerinde Eskişehir yemeklerine yer verdiklerini, ikisi zaten böyle bir hazırlık içerisinde olduklarını, diğer ikisi ise bunun önemli bir gereklilik olduğunu şu ifadelerle belirtmişlerdir:

- “Mutlaka şehrin yemekleri otellerde olmalı.”
- “Eskişehir’e hizmet verdiğimiz için evet.”
- “Diğer kültürlerden gelenlere tanıtım için olabilir.”
- “Bir şehrin kendine özgü yemeği o işletmeye artı puan getirir.”
- “Zaten şu anda böyle bir çalışmamız var.”
- “Henüz yeniyiz. Belli bir portföye ulaştıktan sonra düşünebiliriz.”
- “Gelen insanlar öğreysin diye balaban gibi en azından birkaçına yer verirdim.”
- “Bu tip yemeklere yer vermek tanıtım açısından iyi olur.”

### Menülerde yöresel mutfağa yer vermenin avantaj olarak görülüp görülmemesi

Alan araştırması sırasında katılımcıların yöresel mutfağın işletmelere sağladığı yararlar hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek amacıyla yöneltilen ve bu konuda katılımcıların aklında soru işareti bırakarak konuyu araştırmalarını sağlamayı hedefleyen sorulardan bir diğeri “Eskişehir’e özgü yöresel yemekleri menülerinde bulunduran işletmeler, diğer işletmelere göre avantaj sağlar mı?” sorusudur. Bu soruya verilen cevaplar, katılımcıların büyük çoğunluğunun (on üç katılımcı) otel restoranlarının menülerinde Eskişehir’e özgü yöresel yemeklere yer vermelerinin onlara avantaj kazandıracağını düşündüklerini göstermiştir (bkz. Şekil 7). Bir katılımcı bu konuda fikri olmadığını belirtirken, üç katılımcı ise bu durumun bir avantaj yaratmayacağı görüşünde olduğunu belirtmiştir.

**Şekil 7.** Yöresel Yemeğin Avantaj Olarak Görülme Durumu



Bazı katılımcıların bu soruya ilişkin yorumları şunlardır:

- “Biz yöresel yemekleri misafirlerimiz için alternatif olması açısından menümüzde bulunduruyoruz”
- “Her otel bulunduğu yöreden yemek sunmak zorundadır.”
- “Tanıtım açısından iyi olur.”
- “Dışarıdan gelenler için iyi olur ama şehir halkı yenilik ister.”
- “Turistik amaçlı faaliyet gösteren işletmelere sağlar.”
- “İnsanlar burayı sadece gezip görmeyi değil, kültürel olarak lezzetleri tatmayı da istiyorlar.”
- “Tabii ki avantaj yaratır. Çünkü gelen misafirlerimiz şehir dışından geldikleri için odak noktaları Eskişehir’e özgü yemekleri tüketmek, tatmak olduğu için bize fayda sağlar fazlasıyla.”

### Eskişehir mutfağının menü planlayıcılar tarafından bilinirlik düzeyi

Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin menülerini planlayan aşçıbaşı ve/veya yiyecek-içecek müdürlerinin Eskişehir mutfağını ne derece tanıdıklarını belirlemek amacıyla yöneltilen “Eskişehir’in yöresel yemekler açısından zengin olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu (on üç katılımcı) olumsuz cevap vermiştir (bkz. Şekil 8). Verilen cevaplar katılımcıların Eskişehir’in yöresel yemekler

açısından zengin bir şehir olmadığını hatta fakir bir şehir olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinden dikkat çekici olanlar arasında;

- “Hayır. Eskişehir’in ne yemeği var ki?”
- “Çeşit yok, bilindik yemek yok. O konuda sınıfta kaldı burası.”
- “Et kültürü yok. Öğrenciye odaklı fast-food tarzında yemekleri var” şeklindeki ifadeler sayılabilir.

**Şekil 8.** Yöresel Eskişehir Mutfağının Bilinirlik Düzeyi

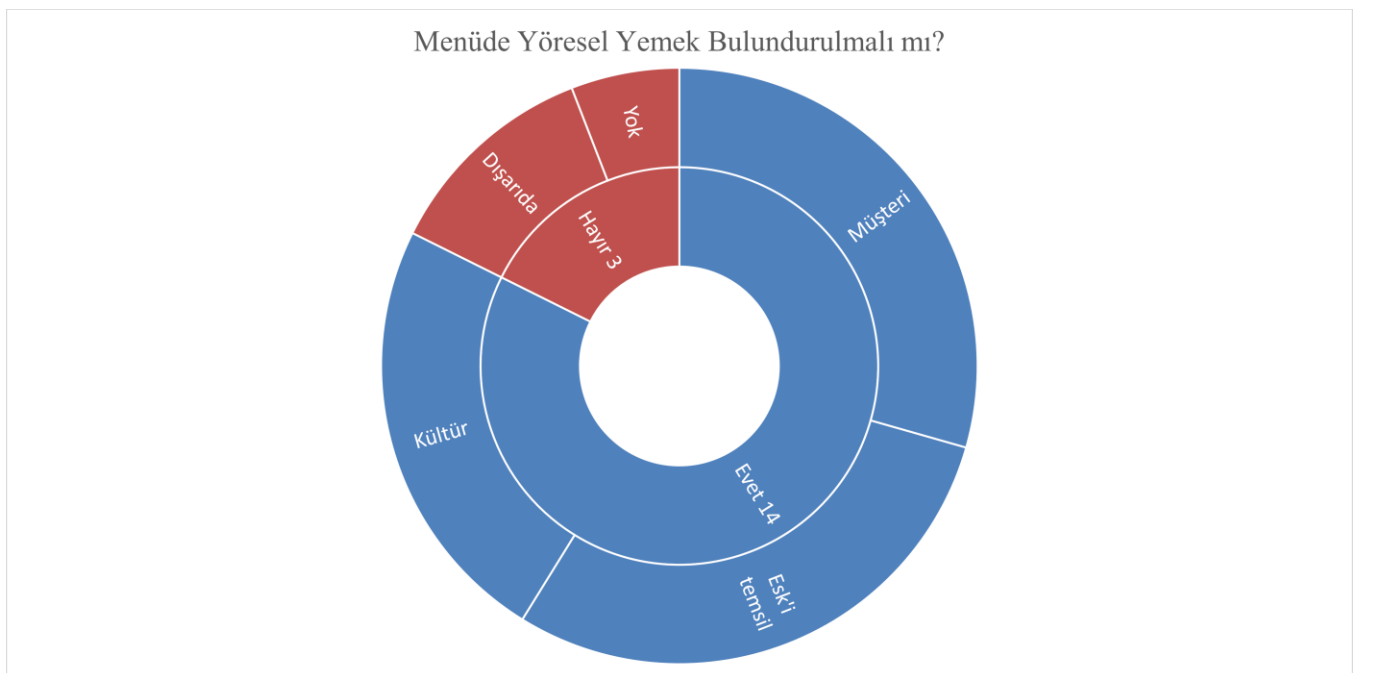


Aksi düşüncedeki katılımcılar ise Eskişehir’in Kırım, Tatar ve Çerkez mutfağından yemekler içeren bir mutfağı olduğunu, Eskişehir yöresel mutfağının şu an eksik olmakla birlikte ileride gelişebileceğini belirtmişlerdir.

#### **Otel Restoranlarının Menülerinde Yöresel Yemek Bulundurmaya İlişkin Görüşler**

Çalışma katılımcılarını yöresel mutfağın otel işletmeleri ve faaliyet gösterilen destinasyon açısından önemi üzerine düşündürmek amacıyla yöneltilen son soru ise Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin restoranlarının menülerinde yöresel Eskişehir yemeklerine yer vermenin gerekip gerekmediğini sorgulayan “Eskişehir’e özgü yöresel yemeklerin menülerde yer alması gerekir mi?” sorusudur.

**Şekil 9.** Otel Restoranlarının Menülerinde Yöresel Yemek Olmalı mıdır?



Bu soruya olumlu yanıt veren yani menülerde Eskişehir'e özgü yemeklere yer verilmesinin gerekli olduğunu belirten katılımcı sayısı on dört olup, çoğunluğu oluşturmaktadır. Gerekliliğin sebebi olarak;

- “Buraya hizmet veriyoruz. Eskişehir'i temsil ettiğimiz için gerekli”
- “Müşterinin bütçesi iyi ise otelde yer ve yöresel yemeği de otelde yemek ister”
- “Hangi otel olursa olsun o yöreden ürünler sunmak zorundadır. Her işletme bulunduğu yerin kültürünü yansıtmalı.”
- “Evet ama biz kısa vadede düşünmüyoruz. Araştırmak lazım” gibi ifadeler iletilmiştir.

Yöresel yemek sunumunun gerekli olmadığını düşünen katılımcılar arasında ise iki farklı görüş ön plana çıkmaktadır:

- “Hayır. Yemeği yok ki zaten” şeklinde görüş bildiren katılımcı Eskişehir'e özgü yöresel yemek olmamasını gereksizliğe gerekçe olarak gösterirken;
- “Biz dışarıya gönderiyoruz. Kaliteli yesin diye” şeklinde görüş bildiren katılımcı ise çibörek ve balabanın ustaları tarafından yapılması gerektiğini ve misafirlerinin de bu işletmelerde bu yemekleri tüketmesinin daha iyi olacağını düşünmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Yapılan alan araştırmasında elde edilen bulgular yorumlandığında ulaşılan sonuçlar şöyledir:

Eskişehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun restoranlarında Eskişehir'e özgü yemeklere yer verilmemektedir. Eskişehir'e özgü yemeklere yer verilen işletmelerde ise sadece “balaban”, “çibörek” ve “toyga çorbası” menülerde kendilerine yer bulabilmiş olan yöresel yemeklerdir. Gerçekleştirilen alan araştırmasının bulguları çok önemli bir durumu, otel restoranlarının menülerini hazırlayan yetkililerin Eskişehir mutfağını çok iyi tanımadıklarını ortaya koymuştur. “Eskişehir'in yöresel yemeği mi var!” ifadesi, konunun vahametini gösteren en önemli katılımcı görüşü olarak değerlendirilmektedir. Görüşmelerde Eskişehir yemekleri sorulduğunda verilen diğer cevaplarda yer alan “çibörek”, “kaşık börek” ve “göbete” ana yemekten ziyade ara sıcak olarak sunulabilecek, haşhaşlı ise kahvaltıda ya da çay yanında ikram edilebilecek hamur işleridir. “Arabaşı”, “toyga” ve “bamya çorbası” Eskişehir'in yanı sıra iç Anadolu bölgesinin çeşitli şehirlerinde pişirilen çorbalarlardır. “Balaban” köfte ve bonfile ile hazırlanan Eskişehir'e özgü bir ana yemekken “şehriyeli incik” daha ziyade doğu Anadolu bölgesine özgü bir yemek olarak kabul edilmektedir. Alanyazın incelendiğinde, Eskişehir'in yöresel mutfağını ortaya koymaya yönelik araştırma sayısının sınırlı olduğu, bu araştırmalarda ulaşılan reçeteleri güncelleştirmeye ya da kullanımını sağlamaya yönelik herhangi bir çalışmanın ise bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, Eskişehir yöresel mutfağının sadece otel restoranlarında menü hazırlayan aşçıbaşılardan ya da yiyecek içecek müdürlerinin değil, akademik camianın da dikkatinden kaçtığını, konuya gereken ilginin gösterilmediğini düşündürmektedir. Şu durumda öncelikli olarak yapılması gerekenlerin başında, alan yazındaki mevcut çalışmalarda yer alan yöresel Eskişehir yemeklerinin kitap sayfalarından çıkıp evlerin ve yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine girmesini sağlamak gelmektedir. Bunun için yapılabilecek çalışmalar arasında yaratıcı projelerin geliştirilmesi, gerek yöre halkına gerekse yiyecek-içecek sektörü çalışanlarına yönelik yöresel Eskişehir mutfağı eğitimlerinin verilmesi ilk sırada yer alabilir. Eskişehir'in üniversitelerinde yer alan gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık bölümlerinde yöresel Eskişehir yemeklerinin öğretimine ağırlık verilmesi, Eskişehir mutfağının ülke genelinde tanınması açısından etkili bir yol olabilir.

Alan araştırmasının bulguları, Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin restoranlarında yemek yiyen müşteriler tarafından en çok tercih edilen yemeklerin kırmızı et ağırlıklı yemekler olduğunu göstermektedir. Bu durumda otel işletmelerinin restoranlarında Eskişehir’e özgü yöresel yemeklerden özellikle de kırmızı et içeren yöresel yemekler arasından işletmeye uygun olanların seçilerek, menülerde bu yemeklere yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Eskişehir Halk Mutfağı üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda çok sayıda ve çeşitlilikte et yemeği olduğu bilinmektedir. Bu yemeklerin reçeteleri, özellikleri ve hikâyeleri hakkında bilgi edinerek, menüye dâhil edilip yöresel ve özgün lezzetler olarak sunulmaları işletmeler, turistler ve gıda üretimi yapan bölge insanı için önemli faydalar getirmesi yanında mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacaktır.

Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin sadece üç tanesinde işletmeye özgü yemek bulunduğu belirlenmiştir. Bu durumun yöresel yemek sunumu açısından bir fırsat olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Örneğin, otel restoranın tarzı, müşteri profili, mutfak alanı ve ekipmanları, çalışanlarının yetenek ve becerileri ile işletme politikaları gereği ağırlık verilen mutfak türü göz önünde bulundurularak bir ya da birkaç yöresel yemek seçilip farklı şekilde yorumlanabilir. Geleneksel mutfağın yenilikçi dokunuşlarla yeniden yorumlanması işlemi tüm dünyada örnekleri olan ve temel olarak “yeni mutfak” şeklinde isimlendirilen akım kapsamında uzun yıllardır yapılmaktadır. Türkiye’de de bu akımı benimsemiş şefler, ülke mutfağımızı dünyaya tanıtmak için bu akımın gerektirdiği standartları uygulamakta ve yaratıcılıklarını kullanmaktadır. “Yeni Anadolu Mutfağı” kavramı bu çerçevede akla gelen ilk örneklerdendir. Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin aşçıbaşlıları tarafından da benzer çalışmalar yapılarak yöresel Eskişehir yemeklerinin yeni yorumları ile işletmeye özgü reçeteler oluşturulabilir. Yeni mutfak akımına sıcak bakmayan ve geleneksel olduğu gibi korumayı tercih eden işletmelerde ise Eskişehir’e özgü çeşitli yemeklerden oluşturulacak bir seçki ile yani yöresel Eskişehir yemeklerinin az miktarlarda ve bir arada sunumu ile oluşturulacak özel “Eskişehir tadım tabakları” yaratılabilir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, kültür turizmi kapsamında Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin alanyazınla uyumlu bir şekilde ziyaret ettikleri bölgenin yemek kültürü hakkında da fikir edinmek istediklerini ve yöresel yemekleri tatmak istediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, iş amaçlı seyahat eden otel müşterinin ve otel restoranlarını kullanan öğrencilerin ise yöresel mutfağa ilişkin özel taleplerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun misafirlerin yöresel yemeğe ilişkin talepleri olduğunu belirtmesi, otel restoranlarında Eskişehir’e özgü yemeklerin sunulması gerektiği ve bu konuda acilen yöresel Eskişehir mutfağının bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiği düşüncesini desteklemektedir.

Katılımcıların menü planlamada önem verdikleri konulara ilişkin bulgular, Eskişehir’de faaliyet gösteren otel restoranlarından zincir olanlarında menüde değişiklik yapma olasılığının neredeyse hiç mümkün olmadığını göstermektedir. Bulgular incelendiğinde otel restoranlarının menülerinin mevcut müşterilerin taleplerinden ziyade çevre illerde sunulan ve çok talep edilen yiyecekleri Eskişehir’e ilk kez getirerek fark yaratma anlayışının hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Menü planlaması yapan yetkililerin daha çok, denenmiş ve işe yaramış menüleri tekrarlamayı tercih ettikleri; yöresel ve özgün lezzetleri geleneksel yaklaşımla olduğu gibi sunarak ya da yenilikçi yaklaşımla kendileri yorumlayarak fark yaratmak gibi önemli bir avantajı fark edemedikleri görülmektedir. Oysa yöresel yemeklerin somut olmayan kültürel miras içerisinde yer aldığı, her bir yemeğin özgün bir hikâyesi olabileceği, özgün ve yöresel tatların özellikle kültür turizmine katılan misafirler tarafından sıkça talep edildiği alanyazında sıkça değinilen konular arasındadır. Menü planlayan otel yetkililerinin menüde yer alacak yemeklere karar verirken

yöreselliğin yaratacağı özgünlüğü, çekiciliği ve farkı düşünerek Eskişehir'e özgü yemekleri de göz önünde bulundurmaları ve bunlardan kendi işletmelerine uygun olanları menülerine dâhil etmeye yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Araştırmanın bulguları, menülerinde Eskişehir'e özgü yemeklere yer verme konusunda katılımcıların yarından fazlasının istekli olduğunu göstermektedir. Bu istekli kitlenin desteklenmesi için özellikle üniversitelerin ilgili birimleri tarafından araştırma ve geliştirme çalışmaları yapılması gerektiği düşünülmektedir. Akademisyenlerin katkıları ile alanyazında yerini almış olan Eskişehir'e özgü yöresel yemeklerin reçeteleri otel işletmelerinde sunulacak şekilde standartlaştırılmalı, hazırlanacak projeler ile gerek Eskişehir'e özgü yöresel yemeklerin tanıtımı otel işletmelerinin bu konuda karar verici konumda olan sahip ve yetkililerine tanıtılmalı, gerekse oluşturulacak reçeteler otel işletmelerinin ilgili bölümleri ile paylaşılmalıdır.

Yöresel yemeklerin otel işletmelerinin menülerinde yer almasının işletmeye avantaj sağlayacağına ilişkin görüşler alanyazın ile uyumlu olarak olumlu yöndedir. Bu durum, Eskişehir yemeklerinin işletmelere tanıtımı ve reçetelendirilmesine ilişkin gerekli çalışmalar yapıldığı takdirde, işletmelerin kendilerine rekabet avantajı kazandıracığı düşüncesi ile yöresel yemeklerden kendi tarzları ile uyumlu olanlara menülerinde yer verme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Eskişehir'e özgü yöresel yemeklere menülerde yer verilmesinin gerekli olup olmaması konusunda katılımcılardan pek çoğu Eskişehir'i temsil ettikleri için mutlaka menülerinde yöresel yemeklere yer vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Gereksiz olduğunu savunan katılımcılardan bir bölümü ise yöresel yemeklerin bu konuda uzmanlaşmış işletmelerden temin edilmesinin daha uygun olduğunu düşünmektedir. Bu görüşler, otel işletmelerinde menü planlama ile ilgili yetkililere Eskişehir'e özgü yöresel yemeklerin "çibörek" ve "balaban" ile sınırlı olmadığı konusunda bilgi verilmesi gerektiği fikrinin doğruluğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Eskişehir'in yöresel mutfağının Eskişehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin menülerinde bulundurulma düzeyi ve bu işletmelerinin menülerini planlayan yetkililer tarafından bilinirliği hakkında gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın sonuçları, otel restoranlarının menülerini belirleyen yetkililerin, Eskişehir mutfağı hakkındaki bilgilerinin yetersiz olduğunu ve bu konuda desteklenmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Yine çalışma sonuçları, otel misafirlerinden özellikle kültür turizmi kapsamında Eskişehir'e gelenlerin yöresel yemek konusunda talepleri olduğunu netleştirmiştir. Uzmanlık gerektiren "çibörek" ve "balaban" gibi yemeklerden ziyade adı ve içeriği ile ilgi çekebilecek özgün kırmızı et yemekleri, çorbalar ve diğer etli sebze sulu yemeklerin menüler içerisine yerleştirilmesinin uygun olacağı anlaşılmıştır.

Bu çalışma ile ayrıca Eskişehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin açıcıbaşıları ve/veya yiyecek-içecek müdürlerinin Eskişehir mutfağını merak etmelerinin sağlandığı düşünülmektedir. Çalışmada yöneltilen soruları cevaplarken ve sonrasında bu yetkililerin menülerinde Eskişehir mutfağından hangi ürünlere yer verebilecekleri, otel işletmelerinin menülerinde faaliyet gösterdikleri yörenin yemeklerine yer vermenin gereklilik ve avantajları gibi konular hakkında düşünmelerini sağlamak da çalışmanın gerçekleştirilmiş olan amaçlarından biridir. Katılımcıların, görüşmelerin başlangıcında verdikleri yöresel mutfağa uzak cevaplardan, görüşme sonuna doğru verdikleri yöresel mutfağı önemseyen cevaplara doğru olan dönüşüm de bu amacın gerçekleştirildiği yönünde önemli bir göstergedir.

Alanyazın taramasında da görüldüğü üzere Türkiye’de yöresel yemeklerin turistik amaçlı kullanımını henüz çok yaygın değildir. Benzer çalışmaların, turizmle öne çıkan farklı merkezlerde de yapılmasının konuya akademik ve sektörel ilgiyi artırarak olumlu sonuçlar doğurabileceği de düşünülmekte ve bu tip çalışmaların özellikle de mutfak kültürünün henüz farkına varamamış yörelerde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, M. Ş. (2009). *Eskişehir zaman, mekân, insan*. Eskişehir Ticaret Odası Yayınları No.23 Şehir ve Kültür. Ankara: Başak Matbaacılık ve Tanıtım Hiz. Ltd. Şti.
- Akay, A., & Sarıışık, M. (2015). Restoran yöneticilerin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (12), 211-230.
- Aktaş A., & Özdemir B. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, Bülent. (2012). Menü planlamasında yaratıcılık: Eskişehir’deki menü kartları üzerinde bir uygulama, Kozak, N. ve Yeşiltaş, M. (Yay. haz.) *VI. Lisansüstü turizm öğrencileri araştırma kongresi bildiri kitabı*. Ankara.
- Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerinin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12, (3), 21-33.
- Berard, L., & Marchenay, P. (2008). From localized products to geographical indications: Awareness and action, ressources des terroirs. *Cultures, usages, sociétés UMR EcoAnthropologie et ethnobiologie centre national de la recherche scientifique alimentec*. 01000 Bourg-en- Bresse.
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfaklarının destinasyona yönelik aidiyet oluşuma Etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7 (34), 917-928.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2016). *Sosyal bilimler için istatistik*. (Genişletilmiş 18. bs). Ankara: Pegem Akademi.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir’deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Dündar Arıkan, A. (2016). Gastronomi turizmi. Yüksek, G. (Yay. haz.) *Alternatif turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi* (2016). Erişim adresi: [http://www.eskisehir.bel.tr/icerik\\_dvm.php?icerik\\_id=1730&cat\\_icerik=1& menu id=24](http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1& menu id=24).
- Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü* (2019). Erişim adresi: <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156622/eskisehir39de-yemek-kulturu.html>
- Eskişehir İstatistikleri* (2018). Erişim adresi: [https://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/ istatistiklerle\\_ eskisehir/2018.pdf](https://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/ istatistiklerle_ eskisehir/2018.pdf).

- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gordon, L., & Davis, B. (2004). *Hospitality industry handbook on nutrition and menu planning*. USA: Juta And Company Ltd.
- Gürkan, O. T. (2007). *Yöresel türk mutfağı*. (2. bs.). İstanbul: Yaylım Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2013). *Tiridine tiridine suyuna da bandım... Tarihin süzgecinden yöresel mutfağımız*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). "Still undigested: research issues in tourism and gastronomy". In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 224-234.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kılıç, A. Y., Kara, Ç., İleri, H.A., & İleri, C., Çelik Öztürk, S. (2003). "Bir ağız ekmek" Eskişehir geleneksel yemek kültürü I. (Cilt 1). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Koç, A. (2014). *Eskişehir'in somut olmayan kültürel mirası*. Ankara: Sistem Ofset Basım Yayın San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Aile ve tüketici hizmetleri-menü planlama*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.
- Ninemeier, J. D., & Perdue, J. (2005). *Hospitality operations: Careers in the words greatest industry*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ninemeier, J. D. (2000). *Food and beverage management*, (3. ed.), East Lansing, Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özdemir, M.O. (2013). Eskişehir ili mutfak kültürü. Ekici, M. (Yay. haz.). *Eskişehir ili halk kültürü değerleri*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara: Sincan Matbaası.
- Quan, S., & Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experince: and illustration from food experiences in tourism. *International Journal of Tourism Management* 25 (3), 297-305.



Rızaoğlu, B., & Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.

Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.

Şengül, S., & Türkay O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki yolu: Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.

Şengül, S., & Türkay, O. (2015), Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz bölgesi sürdürülebilir turizm kongresi bildiri kitabı*, s.599-606.

*Türk Dil Kurumu* (2020). Erişim adresi: <http://www.sozluk.gov.tr>.

*Türkiye Seyahat Acentaları Birliği* (2015). Erişim adresi: [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549 .pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf).

Uğurlu, K., & Ençevik, Z. (2011). *Eskişehir şehrengizi muhacirler ve manavlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Üsküdar, Ş., Çakır, M., & Temizkan, S.P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.

Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2 (2), 13-23.

## **Availability of the Local Food in the Restaurants of the Hotels in Eskişehir**

**Alev DÜNDAR ARIKAN**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**Maksut ÖZKEŞKEK**

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

**Sezer YERSÜREN**

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

**Emel YALÇIN**

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Hotel business is a kind of field that people pay a certain amount of fee for accomodation and eating-drinking needs during their travels. The hotel restaurants have an important role in the food and beverage activities for the tourists regardless of the purpose of their travel. The menus of hotel restaurants have an important function not only for the profitability of the business but also for the marketing of the cuisine and local food. Local food and beverages are one of the most important tools that can be used to market the identity and culture of a destination. The restaurants that include local food on their menus may have managed to achieve gastronomic values in their bussiness. Turkish cuisine is one of the richest cuisines in the world due to its geographical location, its history, and the ethnic diversity. It is also known that local cuisine is not used as an attraction factor in many destinations of the country. The aim of this study is to reveal and analyze the availability of the local food in the restaurants of the hotels in Eskişehir. The local food for touristic purposes in Eskişehir has been investigated in hotel restaurants.

#### **Methodology**

A qualitative research was conducted to determine and analyze in what extend the local food is served in hotel restaurants in Eskişehir. In 17 out of 21 hotels face-to-face interviews were conducted with the chefs and/or the food and beverage managers who planned the menus of the restaurants and accepted to participate in this study. In the interviews semi-structured interview forms were used and voice recording was taken with the permission of the interviewers. After all interviews were completed, the audio recordings were transcribed and analyzed by the researchers. The findings of the study were classified according to the questions asked to the participants.

#### **Findings**

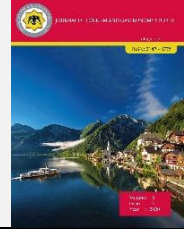
The research findings show that 12 out of 17 hotels do not include local food on their restaurants' menus. The menus of 4 hotel restaurants that offer local food only include Çibörek and Balaban. According to the results of the study the reasons for not including local food on the menus are as follows: 1. Menus are determined by the headoffices, 2. The interviewers believe that there are no authentic and local food in Eskişehir cuisine, 3. Since kitchen staff does not know how to cook local food, they do not prefer them to take place on the menus, 4. Most of

the customers are the students of the three universities of the city and they do not ask for the local food, 5. The interviewers believe that there is no local food that belongs to Eskişehir except Çibörek and Balaban, 6. The interviewers prefer to serve 4 or 5 dishes in their restaurants to keep the costs low; therefore, they choose not to cook local food, 7. Some of the interviewers believe that to have local food on their menus do not suite the concept of their bussiness.

The findings of the study indicate that most preferred dishes in hotel restaurants in Eskişehir are red meat dishes. Most hotel restaurants do not have special local food on their menus. Chefs and/or food and beverage managers who plan the menus of hotel restaurants are not aware of Eskişehir cuisine. The interviewers mention that the customers of 10 hotels out of 17 ask for local food, while the customers of 7 hotels out of 17 do not. Some of the interviewers do not plan to serve local food on their menus. More than half of the interviewers would like to have local food on the menus if they would have the opportunity, and 13 interviewers out of 17 think that it is an advantage to have local food on the menu. The participants of the study believe that Eskişehir is not a city rich in local food, even a poor one. The participants of 14 hotels out of 17 consider that the menus of the hotel restaurants should include local food.

## **Conclusion**

The findings revealed that most of the chefs and food and beverage managers who prepare the menus of the hotel restaurants in Eskişehir do not include local food on the menu because they are not aware of Eskişehir cuisine. The statement whether Eskişehir has local food or not is the most important participants' opinion showing the gravity of the issue. There are few studies in the literature about the local food of Eskişehir. What is essential to be done is to serve the local food mentioned in the literature on the menus of Eskişehir. The way of cooking local food should be introduced to the chefs of the restaurants. It is necessary to focus on teaching local dishes in the departments of gastronomy and culinary arts and in the cookery program of Eskişehir universities. Since the findings show that red meat is the most preferred food in hotel restaurants, local dishes containing red meat should be chosen on the menus of hotel restaurants. Chefs can design business-specific recipes by using their creativity to renew local dishes; on the other hand, the ones who prefer to preserve the traditional food can prepare special tasting plates with a selection of different local dishes. Findings show that tourists staying overnight at the hotels demand local food of the city. In the hotel restaurants, it is recommended that they may serve more local dishes besides Çibörek and Balaban. Universities in the city can take part in the selection of local food and help to convert traditional recipes of local dishes into standard recipes. Training can be given to the managers and employees of these enterprises. The content of these trainings should include the benefits of local cuisine, support of the local food to the regional economy and the sustainability of the food culture. The offer of local food in Turkey for touristic purposes is not yet very widespread. Similar studies should be carried out in destinations that are not yet aware of their cuisine.



## Otel İşletmelerinde Oda Fiyatlama Yöntemlerinin Tespiti (Determination of Room Pricing Methods in Hotel Businesses)

\*Adnan AKIN <sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.08.2020

Kabul Tarihi:16.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Oda fiyatlama

Fiyatlama yöntemi

Otel işletmeleri

### Öz

Rekabetin arttığı küreselleşen dünyada otel işletmeleri ayakta kalabilmek ve etkili biçimde varlığını sürdürebilmek için farklı fiyatlama yöntemleri uygulamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladığı oda fiyatlama yöntemlerini ve bu yöntemleri etkileyen unsurları belirlemektir. Bu amaç kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan 46 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinin yöneticilerine araştırmacı tarafından oluşturulan anket formu uygulanmış ve çeşitli veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda anket formunda yer alan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonucunda, 29 yaş ve üzerinde olan katılımcıların 36'sının (%78,3) bay, 10'unun ise (% 21,7) bayan olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin 6'sının (%13) maliyet bazlı, 5'inin (%10,9) pazar odaklı,35'inin (%76,1) maliyet bazlı ve pazar odaklı fiyatlama stratejilerini kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, incelenen otel işletmelerinde fiyatlamayı etkileyen en önemli unsurların; arz kaynakları, işletmenin yıldız sayısı, konukların beklentileri, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, üretim, işçilik maliyetleri, doluluk oranı, sunulan hizmet-ürün çeşitliliği olduğu ortaya konmuştur.

### Keywords

Room pricing

Pricing method

Hotel businesses

### Abstract

As part of the UNESCO Creative Cities Network, there In a globalized world where competition is increasing, hotel businesses apply different pricing methods in order to survive and obtain effectively.From this point of view, the aim of the study is to determine the room pricing methods used by the 4 and 5 star hotels operating in the Southeastern Anatolia Region.Also, it is to determine the elements that affect these methods.For this purpose, a questionnaire was applied to the managers of 46 4 and 5 star hotels in Southeast Anatolia Region.Various data were obtained with the questionnaire form created by the researcher.In this context, the scale included in the questionnaire was found to be highly reliable and valid.As a result of the research, it was found that 36 (78.3%) of the participants aged 29 and over were male and 10 (21.7%) were female.In addition, it was determined that 6 (13%) of the hotel businesses operating in the region used cost-based, 5 (10.9%) market-based, 35 (76.1%) cost-based and market-based pricing strategies.In addition, the most important factors affecting the pricing of the hotel businesses examined; supply sources, the number of stars of the enterprise, the expectations of the guests, the quality of the goods and services offered, production, labor costs, occupancy rate, the variety of services and products offered.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aakin@gantep.edu.tr (A. Akın)

DOI: 10.21325/jotags.2020.645

## GİRİŞ

Küreselleşme, ülkelerin sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda yakınlaşmalarını ve birbirleriyle bağ kurmasını sağlamaktadır (Akın, Şimşek & Akın, 2012). Küreselleşme, farklı kültürleri sınırları birleştirmekle birlikte, bilgi, iletişim, enerji ve üretim sistemlerinde, teknoloji, inovasyon alanlarında ortaya çıkan gelişmelere yön vermektedir. Küreselleşme ile oluşan bu yeni yapılanma günümüzde özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisini de yakından etkilemektedir (Garda, Temizel & Temizel, 2017; Örnek & Akın, 2016). Bununla birlikte küreselleşmenin beraberinde getirdiği iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki çeşitlilik uluslararası turizmin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Bugün dünya genelinde uluslararası turizmin çok önemli bir konuma sahip olduğu bilinmektedir (Çeken, Dalgın & Karadağ, 2009). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre her geçen yıl uluslararası turizm hareketliliklerine katılan turist sayısı giderek artmakta ve 2020 yılında dünya turizm hareketliliklerine 1,6 milyar turistin katılması beklenmektedir (UNWTO, 2019). Bu durum yatırımcıları turizm sektörüne yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri arasında ciddi bir rekabet oluşturmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı, turist istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği sektörde işletmelerin birtakım profesyonel yöntemlere, stratejilere başvurduğu bilinmektedir. Otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlamada ve sektörden daha fazla pay almada uyguladıkları en etkili stratejilerinin fiyat ve fiyatlandırma konusunda olduğu ifade edilebilir.

Fiyat; tüketicilerin mal ya da hizmetlere sahip olma veya kullanma yoluyla elde ettikleri faydaların değerlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2010). Otel işletmelerinde karlılığı etkileyen en önemli unsurların başında fiyatlandırma kararlarının geldiği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla işletmelerin fiyatlandırma politikalarında oluşan birtakım eksiklik veya yanlışlıkların karlılığı önemli oranlarda etkilemesi olasıdır. Otel işletmelerde uygulanan fiyatlandırmanın, hedef kitlenin satın alma gücünün altında belirlenmesi işletmelerin kar elde etmesini engelleyebilmekte ve işletmeyi zarara sürükleyebilmektedir. İşletmelerin hedef kitlenin satın alma gücünün üstünde bir fiyatlandırma stratejisi belirlemesi işletmenin satışlarının düşmesine potansiyel karın azalmasına neden olabilmektedir (Binbay, 2007). Nitekim işletmelerin karlılıklarını arttırabilmeleri için fiyatlandırma stratejilerini iyi belirlemesi ve bu doğrultuda fiyatlandırma analizlerini kapsamlı bir biçimde hazırlamaları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda oda fiyatının, hem turist tercihlerini (karar verme önceliğini) hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerini doğrudan etkilediği söylenebilir. Ayrıca turizm pazarının denetlenmesine, işletmelerin etkinlik ve verimlilik açısından değerlendirilmesine de olanak sağladığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla ifade edilen unsurlar fiyatlandırmayı önemli kılmaktadır. İfade edilen önemden yola çıkılarak çalışmanın amacı kapsamında yapılan benzer çalışmalara ulaşılmış ve literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ancak literatür taraması sonucunda otel işletmelerinin oda fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların özellikle ulusal anlamda çok yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin oda fiyatlandırma çalışmalarına ilişkin ulusal ve uluslararası literatür özeti Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Otel İşletmelerinde Uygulanan Oda Fiyatlama Yöntemleri Literatür Özeti

Yıl	Yazarlar	Metodoloji	Sonuç
2006	Collins & Parsa	Çalışmanın verilerine ulaşabilmek amacıyla ABD'nin 10 eyaletinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticileriyle görüşmeler sağlanmıştır. Uygulanan nitel araştırma yöntemi sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir.	Çalışmanın sonucunda psikolojik fiyatlandırma uygulayan ABD'deki otel endüstrisi için son fiyat uygulamalarının yıllık olarak 251 milyon dolar potansiyel kazanç sunduğu saptanmıştır. Ayrıca bu potansiyel satışların gelirlerin yaklaşık% 0,54'ü ve endüstri genelinde vergi öncesi karlarının% 3,9'u kadar olduğu belirlenmiştir.
2010	Chen & Rothschild	Tayvan'ın başkenti Taipei'de faaliyet gösteren ve hedonik fiyatlama yöntemi uygulayan 73 otel işletmesine yönelik verilere (Temmuz 2007) büyük bir seyahat acentesinin internet ağı aracılığıyla ulaşılmıştır. Derlenen veriler tam logaritmik regresyon modeli kurularak analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda, otel odasının büyüklüğünün, led TV kullanımının, konferans salonu, internet erişimi ve fitness merkezinin bulunmasının odaların değerini arttırdığı, merkeze uzak bir konumda olmasının ise değeri (fiyatı) düşürdüğü saptanmıştır.
2011	Aziz, Saleh, Rasmy & ElShishiny	Çalışmanın verileri Mısır'da faaliyet gösteren büyük 5 yıldızlı bir otel işletmesinden sağlanmıştır. Elde edilen verilere ekonometrik analiz uygulanarak, çalışma sonuçlandırılmıştır.	Çalışmada otel yöneticilerinin esnek ve etkin karar almasında, işletmenin gelir maksimizasyonu sağlamasında gelir yönetimi modelinin etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada klasik fiyatlama yöntemlerine kıyasla işletmenin gelir yönetimi uygulamasıyla gelirlerini daha fazla arttırdığı belirlenmiştir.
2011	Rigall-I-Torrent & Fluvia	Çalışma İspanya/Katalonya'nın sahil bölgelerindeki otelleri kapsamaktadır. Bu kapsamda fiyatlama yöntemleri doğrultusunda otel işletmelerinden elde edilen verilere OLS analizi uygulanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.	Çalışmanın sonucunda hedonik fiyatlama yöntemi uygulayan otel işletmelerinde, otel yöneticilerinin fiyat kararında turizm ürünü ve destinasyon faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.
2012	Abrate, Fraquelli & Viglia	Çalışmada veriler Avrupa'nın 8 başkentinde yer alan toplam 1000 otel işletmesinden elde edilmiş olup; bu verilere ekonometrik panel veri analizi uygulanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.	Çalışma sonucuna göre örneklem kapsamında yer alan otel işletmelerinin gelir yönetimi modelini uyguladığı tespit edilmiştir. Bununla beraber fiyatlamadaki temel etkenlerin otel işletmelerinin yıldız sayıları, müşteri türleri, Otelin doluluk oranı ve tedarikçi sayısı olduğu ortaya konmuştur.
2012	Ergun & Gavcar	Çalışma Fethiye'de yer alan 49 otel işletmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın verilerine ulaşmak amacıyla otellerin yöneticilerine anket uygulanmış olup; veriler istatistiksel paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda incelenen otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun seyahat acenteleri ile çalıştığı belirlenmiştir. Buna göre otel işletmelerinin fiyatlama uygulamalarını, seyahat acentelerinin otellere yaptığı düzenli ödemelere ve otelin konumuna göre belirledikleri ortaya konulmuştur.
2014	Falalieiev	Çalışmada Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren 18 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletme yöneticileri ile uyguladıkları fiyat stratejilerini tespit etmek amacıyla mülakat yapılmıştır. Görüşmeler değerlendirilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.	Sonuçta, işletmelerde sunulan servis kalitesi ve müşteri memnuniyetinin fiyat belirlenmesinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, müşterilerin geribildirimlerinin (internet sitelerindeki görüşleri) işletmenin fiyat algılamasında belirleyici olduğu saptanmıştır.

**Tablo 1.** Otel İşletmelerinde Uygulanan Oda Fiyatlandırma Yöntemleri Literatür Özeti (Devamı)

<b>2014</b>	Ollero, &Mera Pozo	Çalışmada, İspanya'nın Andalusia şehrinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı 232 otel işletmesinin oda fiyatlandırmasını etkileyen unsurları tespit etmek amacıyla otel yöneticileriyle görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler değerlendirilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.	Hedonik fiyatlandırma yöntemi uygulayan otelin sahip olduğu kalite sertifikasının fiyatları %5.16, kıyasının bulunması fiyatları %8.56 artırdığı ve otelin denizden uzak yerlerde konumlanmasının ise fiyatları % 10.33 azalttığı tespit edilmiştir. Sonuçta otellerin çevresindeki etkinliklerin ve otel içi özelliklerinin oda fiyatlarını artırdığı, turistin yüksek fiyatı ödemeye istekli olduğu belirlenmiştir.
<b>2018</b>	Cho, Lee, Rust, & Yu	ABD'de büyük lüks bir otele Method of Simulated Moments (MSM) yöntemi uygulanarak, verilere ulaşılmış ve değerlendirme yapılmıştır.	Rekabetçi bir yapıya sahip olan ve gelir yönetimi modelini uygulayan otel işletmesinin, belirlediği fiyatlara kıyasla gelir yönetimi sistemi tarafından önerilen fiyatları çok düşük bulunduğu ve özellikle yüksek rekabet ortamında sistem tarafından önerilen bu fiyatları göz ardı ettiği tespit edilmiştir.
<b>2018</b>	Üstündağ	Antalya ve çevresinde faaliyet gösteren 230 adet 5 yıldızlı otel işletmesi ve tatil köyünün uyguladıkları oda fiyatlandırma yöntemlerini tespit etmek amacıyla işletmelerin web sitelerinden verilere ulaşılmıştır. Hedonik fiyat modeli ile tahmin edilen değişkenler adimsal regresyon ile analiz edilmiştir.	Analiz sonucunda, oda büyüklüğü, ücretsiz otopark, denize mesafe, işletmenin sertifika sayısı ve oda sayısının işletmenin daha yüksek fiyat politikası uygulamasında etkili olduğu saptanmıştır.

### Kavramsal Çerçeve

#### Otel İşletmelerinde Oda Fiyatlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

Otel işletmelerinde turizm ürününün özelliklerinden sabit maliyetlerin yüksekliği, talebin aşırı esnekliği gibi nedenler fiyatlandırmayı zor ve karmaşık bir süreç olarak göstermektedir. Zor ve karmaşık bir süreç olan fiyatlandırma, otel işletmelerinin gelir kaynaklarını oluşturmada ve oda satışlarını etkilemektedir. Bu sebeple oda fiyatlandırmasının belirlenmesinde uygulanacak yöntem işletmenin karlılığı ve sürekliliği açısından önem arz etmektedir (Akın & Akın, 2013). Otel işletmelerinde önem arz eden oda fiyatlandırmasında başvurduğu yöntemler aşağıda özetlenmiştir.

Yatırım maliyeti yöntemi; bir otel binasının yatırım maliyeti ile oda fiyatı arasındaki ilişkiyi vurgulamak amacıyla geliştirilmiştir. Oda fiyatının hesaplanacağı tarihte oda yatırım maliyetinin (arazi, arazinin düzenlenmesi, bina ve donanımlara yapılan toplam yatırımların otelin oda sayısına bölümü) binde biri oda fiyatı olarak kabul edilmektedir (Kurgun, 2010).

Hubbard yöntemi; yöneticilerin karar vermesini kolaylaştıran standart bir reçete özelliği taşımaktadır. Hubbard formülünde, önceden elde edilecek kar tespit edilmekte ve daha sonra ortalama oda fiyatına ulaşılmaktadır (Fay, Rhoads, & Rosenblatts, 1971). Başka bir ifadeyle, işletme yönetiminin bu yöntemle göre oda satış fiyatını belirlerken maliyetleri, istenilen karlılığı ve tahmini oda satışlarını dikkate alarak en uygun fiyatı belirlemeye çalıştığı söylenebilir.

Gelir gider tahmini ile fiyatlandırma yöntemi; otel işletmesinin faaliyet döneminde, bünyesindeki bütün departmanlar için giderlerinin ve gelirlerinin tahmin edilerek, oda satış fiyatının bulunması yöntemi şeklinde ifade edilebilir. Bu yöntemin başarılı sonuç verebilmesi için gider-gelirlerin doğru olarak tahmin edilebilmesi, yöneticinin deneyimleri ve geçmiş yıllardaki verilerin dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu yöntemle göre, hesaplanacak oda fiyatı; oda

maliyet fiyatı ve oda satış fiyatı olarak iki grupta ifade edilebilir. Gelir ve giderlerin tahmininden sonra oda satış fiyatı belirlenecek ise giderlere belirli bir kazanç oranı eklenmektedir. Oda maliyet fiyatı hesaplanmak istendiğinde kazanç oranı eklenemez. Ayrıca yiyecek-içecek gelirleri olarak tahmin edilen tutarın işletme özelliklerine bağlı olarak % 40-50'si hesaplanarak, giderlere ilave edilir (Çetiner, 1995).

Ağırlıklı maliyet yöntemi, odaların niteliğine göre fiyatlama yöntemi olarak da bilinmektedir. Otel işletmelerinde farklı özellikte olan suit, tek-çift kişilik, studio ve dağ-deniz manzaralı vb. odalar bulunmasına rağmen bu yöntemde, tüm otel odaların standart özellikte olduğu varsayılmaktadır. Yöntemin bu açıdan eleştirilmekte olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak oda maliyeti her ne kadar odanın niteliklerine göre değişse de gerçek anlamda maliyetleri etkileyen en önemli hususun, işletmenin doluluk oranı olduğu ayrıca bilinmektedir (Oral, 1999). Oda büyüklüğüne göre fiyatlama yönteminde, oda fiyatı odanın metrekaresine göre belirlenebilmektedir. Bu yöntem, bir otelde farklı büyüklükte odaların (300 m<sup>2</sup>- 400 m<sup>2</sup> gibi) olması halinde uygulanabilmektedir (Kurgun, 2010). İki kişi veya daha fazla konaklama durumunda fiyat hesaplanması yönteminde ise, odada konaklayan kişi sayısı dikkate alınmaktadır. Bu yöntemde otelde her oda için bir kişiden fazla konaklayan konuk sayısı, toplam oda sayısına bölünür. Bu da otelin ortalama fiyatlarını arttırıcı etkiyi ortaya çıkarabilmektedir (Kurgun, 2010)

Hedonik fiyatlama, fayda teorisine dayanan heterojen bir mal/hizmet varsayımı altında fiyat analizlerinin uygulandığı bir yöntem olarak bilinmektedir. Buna göre, bir mal veya hizmetin piyasa fiyatı o malın çeşitli özelliklerinin bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda marjinal bir değer yaratan ürünün her bir özelliği fiyat farklılaştırmasının da temelini teşkil eder (Işık & Bilici, 2016). Bununla birlikte, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri arasında rekabetin giderek artması, fiyatlama sadece maliyet unsurlarının dikkate alınamayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda rekabet ortamına uyum sağlayabilecek çok farklı pazar odaklı fiyatlama stratejilerinin geliştirildiği bilinmektedir. Otel işletmelerinin uyguladığı pazar odaklı fiyatlandırma stratejileri arasında, paket fiyatlandırma, tamamlayıcı fiyatlandırma, fiyat izleme, pazara nüfus etme, fiyat liderliği, pazarın kaymağını alma, uyarlanmış fiyatlama ve gelir yönetimi uygulamaları yer almaktadır (Akın & Akın, 2013).

### **Gelir Yönetimi Modeli**

Pazar odaklı fiyatlama yöntemlerinden biri olan gelir yönetimi, işletmenin gelirlerinin maksimum düzeye ulaşması ve rekabet üstünlüğü sağlaması amacıyla önemlidir. Gelir yönetimi, hedef kitlenin ve farklı pazar bölümlerinin ödeme gücü doğrultusunda sınırlı kapasiteye ayrılarak arz ve talebi dengeleyen önemli bir stratejik yöntemdir (Zhechev & Todorov, 2010). Başka bir ifadeyle gelir yönetimi; doğru zamanda, doğru fiyata, doğru müşteriye, doğru kapasiteyi tahsis ederek, fiyatlandırma stratejilerinin ve bilgi sistemlerinin uygulanması şeklinde tanımlanabilir (Kimes & Wirtz, 2003). Hacıoğlu (2011)'na göre gelir yönetimi; belirsiz talep ve kolay bozulabilir ürüne sahip hizmet işletmeleri tarafından gelir maksimizasyonu için kullanılan bir süreçtir.

Gelir yönetimi uygulamalarının 1970'li yıllarda ABD havayolu endüstrisinde serbest fiyatlandırma sisteminin uygulanmaya başlamasıyla ortaya çıktığı bilinen bir gerçektir. Bu sistem havayolları endüstrisinde uçaktaki koltukların farklı müşteri gruplarına, farklı fiyattan satılmak istenmesiyle oluşmuştur (Goldman, Freling, Pak & Piersma, 2001). Bu doğrultuda, gelir yönetimi ile talebin, kapasitenin ve fiyatın uyumlu bir şekilde yönetilmesi maliyetleri azaltmış ve verimliliği artırmıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru havayolu işletmelerinin sınırlı kapasiteyle yüksek talep dönemlerinde gelirlerini arttırmaları benzer özelliklere sahip otel işletmelerini de bu tekniği



uygulamaya yöneltmiştir (Gu & Caneen, 1998). Otel işletmelerinde de gelir yönetimi sistemi ile kısa vadede gelirin artırılması, talep ve fiyatın sistematik bir şekilde yönetilmesi hedeflenmektedir. Uzun vadede ise karın artırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda gelir yönetimi sistemi geçmiş ve mevcut talep bilgilerini kullanmakta, pazarlama ve faaliyet desteği ile bu bilgileri bütünleştirmektedir. Böylelikle uygulamada kendisine en uygun olan fiyat seçeneğini oluşturabilmektedir (Ercan, 2018).

Son yıllarda konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları veri analizlerine, matematiksel hesaplamalara ve literatürde var olan metotlara göre daha profesyonelce yapılabilmektedir (Ercan, 2018). Marriott International Hotel'in, gelir yönetimi sistemini uygulama konusunda bir öncü olduğu söylenebilir. 20 yıldan fazla süredir bireysel rezervasyonlarda gelir yönetimi uygulaması için otomasyon sistemi kullanmaktadır (Hormby, Morrison, Dave, Meyers & Tenca, 2010). Bununla birlikte Hilton Hotel, Holiday Inns ve Sheraton otelleri de günümüzde gelir yönetimi modelini sistemlerine entegre etmeleri sonucunda, sadece oda gelirlerinde değil, toplam gelirden de önemli artış sağlayan konaklama işletmelerindedir (Mei & Zhan, 2013).

Otel işletmelerinde gelir yönetimi, fiyatlama tabanlı veya kapasite tabanlı olarak uygulanabilmektedir (Akmeşe & Aras, 2017). Otel işletmelerinde talebin arzı aştığı zamanlarda fiyatı yükseltmek (fiyatlama tabanlı araç) ya da arzın talebi aştığı durumda doluluk oranını maksimize etmek (kapasite tabanlı araç) amacıyla oda fiyatlarını ayarlama gelir yönetimi sistemi devreye girmektedir (Göthesson & Riman, 2004). Buna göre model, mevcut talebin en iyi şekilde yönetilmesini sağlayarak, mevcut kapasite kullanımını ve buna bağlı olarak işletmenin gelirlerinde de önemli artışlar oluşturmaktadır (Yousef, 2007). Nitekim bu yöntemin otel işletmelerinin gelirlerinin artırılması ve rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

## Metodoloji

Çalışmanın amacı, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları oda fiyatlama yöntemlerini tespit etmektir. Bununla birlikte, incelenen otel işletmelerinin uyguladıkları indirim oranlarını, fiyatlama hedeflerini ve fiyatlamayı etkileyen unsurlarını belirlemektir. İfade edilen amaçlar doğrultusunda araştırmada verilerin elde edilmesi için anket formu oluşturulmuştur. Anket formu iki akademisyen iki sektör temsilcisi ve bir psikolog olan uzman kişilerin görüşü alınarak ve literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından tamamlanmıştır. İki bölümden oluşturulan anket formunun birinci bölümü demografik ve otel işletmesine yönelik genel bilgileri içeren 15 soruyu kapsamaktadır. İkinci bölümü ise otel işletmelerinin oda fiyatlama yöntemlerini etkileyen unsurları ortaya koymak amacıyla 36 yargıdan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan yargılarda 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup; 1'den 5'e kadar kodlanmıştır. Bu doğrultuda otel yöneticilerinin oda fiyatlamalarının belirlenmesini etkileyen unsurlara ilişkin görüşleri "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Kararsızım", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda aritmetik ortalamalar 1'e yaklaştıkça olumsuz 5'e yaklaştıkça olumludur.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Gaziantep, Kilis, Adıyaman, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Siirt ve Şırnak olmak üzere 9 ili kapsamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın güncel verileri dikkate alınarak söz konusu illerdeki 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli otellerine ulaşılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere bölgede 32 tane 4 yıldızlı, 14 tane 5 yıldızlı olmak üzere toplam 46 otel işletmesi faaliyet göstermektedir.

**Tablo 2.**Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan 4 ve 5 yıldızlı Otel İşletmelerinin Sayısı

İl	4 Yıldızlı Otel Sayısı	5 Yıldızlı Otel Sayısı	Toplam
Gaziantep	9	5	14
Kilis	1	-	1
Adıyaman	5	-	5
Şanlıurfa	1	3	4
Diyarbakır	11	2	13
Mardin	2	2	4
Batman	2	-	2
Siirt	-	-	-
Şırnak	1	2	3
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>46</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>

Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın evreni Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren tüm otel işletmeleri iken; örnekleme ise söz konusu bölgede faaliyet gösteren 46 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesidir. Çalışmada örneklemin tamamına ulaşılmış olup; hazırlanan anketin tüm örneklemdaki otel yöneticilerine uygulanması sağlanmıştır. Otel yöneticilerine anketler yüz yüze ve internet üzerinden (mail aracılığıyla) ulaşılarak uygulanmıştır. Söz konusu araştırma kapsamında veriler 20 Mart- 10 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada örneklemin tamamına erişilmesine rağmen incelenen bölgede yer alan 4 ve 5 yıldızlı işletme sayısının çok sınırlı olması çalışmanın kısıtı olarak ifade edilebilir. Bundan dolayı elde edilen verilerle çalışmada belirli analizler uygulanabilmiştir. Çalışmada ulusal ve uluslararası araştırmaları kapsayan literatür taraması da yapılmıştır. Bu doğrultuda özellikle ulusal çalışmalar içerisinde otel oda fiyatlamasının tespitine yönelik çalışmaların bulunmadığı belirlenmiş; bu durum çalışmayı önemli kılmakla birlikte literatüre katkı sağlayacağını göstermektedir.

## Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin analizi sonucunda çeşitli bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin, Otel İşletmelerinin Yapısının ve Uyguladıkları Fiyatlama Yöntemlerinin Dağılımı

Demografik Bilgiler	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bay	36	78,3
Bayan	10	21,7
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
21-24	5	10,9
25-28	16	34,8
29 ve Üzeri	25	54,3
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lise	8	17,4
Önlisans	11	23,9
Lisans	23	50,0
Lisansüstü	4	8,7
<b>Yöneticinin Pozisyonu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Alt Düzey	1	2,2
Orta Düzey	29	63,0
Üst Düzey	15	32,6
<b>Otel İşletmesinin Statüsü</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bağımsız İşletmeler	37	80,4
Ulusal İşletmeler	4	8,7
Zincir İşletmeler	5	10,9

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin, Otel İşletmelerinin Yapısının ve Uyguladıkları Fiyatlama Yöntemlerinin Dağılımı (Devamı)

<b>Yöneticinin Görev Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-4 Yıl	15	32,6
5-8 Yıl	11	23,9
9-12 Yıl	10	21,7
13-16 Yıl	4	8,7
17 Yıl ve Üzeri	6	13,0
<b>Güneydoğu'da Faaliyet Gösterdiği İl</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Gaziantep	14	30,4
Kilis	1	2,2
Adıyaman	5	10,9
Şanlıurfa	4	8,7
Diyarbakır	13	28,3
Mardin	4	8,7
Batman	2	4,3
Şırnak	3	6,5
<b>İşletmenin Oda Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
80-120 Oda	38	82,6
121-160 Oda	3	6,5
161-200 Oda	2	4,3
201 ve Üzeri	3	6,5
<b>İşletmenin Yatak Kapasitesi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
80-120	36	78,3
121-160	2	4,3
161-200	2	4,3
201 ve Üzeri	6	13,0
<b>Misafirlerin Konaklama Amaçları</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İş Amaçlı Konuklar	11	23,9
Tatil Amaçlı Konuklar	1	2,2
Hepsi	34	73,9
<b>Oda Fiyatlamasında Kullanılan Stratejiler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Maliyet Bazlı Stratejiler	6	13,0
Pazar Odaklı Stratejiler	5	10,9
Her İkisi	35	76,1
<b>İşletmenin Fiyatlama Hedefleri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kar Amaçlı Hedefler	19	41,3
Satış Amaçlı Hedefler	11	23,9
Rekabet Amaçlı Hedefler	7	15,2
Maliyet Amaçlı Hedefler	9	19,6
<b>İşletmenin Personel Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
50-70	37	80,4
71-90	4	8,7
91-110	5	10,9
<b>Kullanılan Oda Fiyatlama Yöntemi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yatırım Maliyeti Yöntemi	9	19,6
Hubbard Yöntemi	2	4,3
İki veya Daha Fazla Kişi Konaklama Durumunda	26	56,5
Oda Büyüklüğüne Göre Fiyatlama	6	13,0
Hiçbiri	3	6,5
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, katılımcıların 36'sının (%78,3) bay, 10'unun (% 21,7) ise bayan olduğu saptanmıştır. Katılımcıların 5'inin (%10,9) 21-24 yaş aralığında, 16'nin (%34,8) 25-28 yaş aralığında 25'inin (%54,3) ise 29 ve üzeri yaş aralığında olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte katılımcıların 23'nün (%50) lisans mezunu ve 29'nun (%63) orta düzey yönetici pozisyonunda olduğu tespit edilmiştir. İncelenen otel işletmelerinden 37'si (%80,4) bağımsız otel işletmesidir. İfade edilen otel işletmelerinin 38'inin (%82,6) 80-120 oda kapasitesine ve 36'sının (%78,3) 80-120 yatak kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan

iller içerisinde en fazla 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesine sahip olan Gaziantep (14 tane) ve Diyarbakır (13 tane)'dir. Ayrıca 34 (%73,9) otel işletmesinin konuklar tarafından hem iş hem de tatil amaçlı tercih edildiği belirlenmiştir. İncelenen otel işletmelerinden 6'sının (%13) maliyet bazlı fiyatlandırma stratejisi, 5'inin (%10,9) pazar odaklı fiyatlandırma stratejisi ve 35'inin (%76,1) her iki fiyatlandırma stratejisini birden kullandıkları saptanmıştır. Bununla birlikte otel işletmelerden 19'unun (%41,3) kar, 11'inin (%23,9) satış, 9'unun (%19,6) maliyet ve 7'sinin (% 15,2) rekabet amaçlı fiyatlandırma hedefi belirledikleri ortaya konmuştur. Uyguladıkları oda fiyatlandırma yöntemi açısından otel işletmelerinden 9'unun (%19,6) yatırım maliyeti yöntemini, 2'sinin (%4,3) hubbard yöntemini, 26'sının (%46,5) iki veya daha fazla kişinin konaklaması durumundaki oda fiyatlandırma yöntemini, 6'sının (%13,0) oda büyüklüğüne göre fiyatlandırma yöntemini ve 3'ünün (%6,5) koşullara göre bunların dışında farklı fiyatlandırma yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir. Örneklem kapsamında yer alan otel işletmelerinin 37'nin (%80,4) 50 ile 70 arasında personel çalıştırdıkları saptanmıştır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Fiyatlandırma ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Dağılımları

KATILIMCILARIN DÜŞÜNCELERİNE AİT FREKANS ve YÜZDE DEĞERLERİ	FREKANS VE YÜZDE					TOPLAM
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	%	%	%	%	%	
	F					
Fiyatlamada otel işletmelerinin yıldız sayısı etkilidir.			2,2	30,4	67,4	46 100,0
Talepteki dalgalanmalar fiyatlamada etkilidir.	2,2	6,5		43,5	47,8	100,0
Fiyatlamada arz etkilidir.		2,2	4,3	39,1	54,3	100,0
Otel işletmelerinde sunulan hizmet türlerinin sayısı fiyatlamada etkilidir.	2,2	2,2		30,4	65,2	100,0
Fiyatlamada işletmenin kuruluş yeri etkilidir.		6,5		39,1	54,3	100,0
Otel işletmesinin büyüklüğü fiyatlamada etkilidir.	2,2	8,7	4,3	54,3	30,4	100,0
Otel işletmesinin kapasitesinin kullanım durumu fiyatlamada etkilidir.		8,7	4,3	39,1	47,8	100,0
Otel işletmesinin doluluk oranı fiyatlamada etkilidir.	6,5	2,2		50,0	41,3	100,0
Fiyatlamada üretim maliyetler etkilidir.	2,2	2,2	2,2	50,0	43,5	100,0
Fiyatlamada işçilik maliyeti etkilidir.	2,2	2,2		47,8	47,8	100,0
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden değişken gider etkilidir.		6,5	10,9	45,7	37,0	100,0
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden sabit gider etkilidir.		10,9	8,7	45,7	34,8	100,0
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden yarı değişken gider etkilidir.	2,2	4,3	19,6	43,5	30,4	100,0
Fiyatlamada sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi etkilidir.		2,2	8,7	32,6	56,5	100,0
Ürünün yeni olması fiyatlamada etkilidir.		6,5	6,5	32,6	54,3	100,0

**Tablo 4.** Katılımcıların Fiyatlamaya ve Fiyatlamayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Dağılımları (Devamı)

Ürünün farklılığı fiyatlamada etkilidir.	2,2	2,2	10,9	37,0	47,8	100,0
Fiyatlamada çalıştırılan personelin kalifiye durumu etkilidir.			4,3	32,6	63,0	100,0
Fiyatlamada çalıştırılan personel sayısı etkilidir.	2,2	13,0	10,9	32,6	41,3	100,0
Fiyatlamada kullanılan malzemeler (araç, gereç vb.) etkilidir.	2,2	4,3	8,7	28,3	56,5	100,0
Fiyatlamada pazardaki değişimler etkilidir.	2,2	2,2	13,0	34,8	47,8	100,0
Fiyatlamada pazara yakınlık etkilidir.		6,5	15,2	37,0	41,3	100,0
Fiyatlamada rekabet etkilidir.		6,5	10,9	43,5	39,1	100,0
Fiyatlamada sosyal çevre etkilidir.	4,3	4,3	23,9	30,4	37,0	100,0
Fiyatlamada ekonomik çevre etkilidir.	4,3	2,2	15,2	47,8	30,4	100,0
Fiyatlamada teknolojik çevre etkilidir.	2,2	4,3	17,4	37,0	39,1	100,0
Fiyatlamada hukuksal çevre etkilidir.	6,5	10,9	21,7	45,7	15,2	100,0
Fiyatlamada toplumsal yapı etkilidir.	6,5	6,5	15,2	32,6	39,1	100,0
Fiyatlamada mevsimsel koşullar etkilidir.	4,3	8,7	4,3	45,7	37,0	100,0
Ürünlerin stoklanamaması fiyatlamada etkilidir.	4,3	17,4	15,2	23,9	39,1	100,0
Potansiyel konukların beklentileri fiyatlamada etkilidir.	2,2	10,9	10,9	37,0	39,1	100,0
Fiyatlamada potansiyel konukların yaş durumu etkilidir.	8,7	19,6	17,4	23,9	30,4	100,0
Konuklara uygulanan indirimler fiyatlamada etkilidir.	4,3	8,7	10,9	37,0	39,1	100,0
İşletmede benimsenen, uygulanan politikalar fiyatlamada etkilidir.		2,2	13,0	43,5	41,3	100,0
Fiyatlamada yöneticilerin eğitim durumu etkilidir.	6,5	10,9	15,2	34,8	32,6	100,0
Belirlediğimiz fiyatlar gerçekçidir.		2,2	8,7	32,6	56,5	100,0
Uygulanan fiyatlar konuk beklentisini karşılar.		2,2	2,2	43,5	52,2	100,0

Katılımcıların fiyatlamaya ve fiyatlamayı etkileyen unsurların belirlenmesine ilişkin düşüncelerine ait dağılımları Tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan otel yöneticileri genel itibariyle oluşturulan tüm yargılara katılmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan yargılara ait olumsuz bir durum söz konusu değildir. Nitekim katılımcıların kesinlikle katıldıkları yargılara ait bazı değerler aşağıda ifade edilmiştir. “Fiyatlamada otel işletmelerinin yıldız sayısı etkilidir (31 kişi- %67,4)”; “Otel işletmelerinde sunulan hizmet türlerinin sayısı fiyatlamada etkilidir (30 kişi- %65,2)”; Fiyatlamada sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi etkilidir (26 kişi- %56,5)”; “Fiyatlamada çalıştırılan personelin kalifiye durumu etkilidir (29 kişi- %63,0)”; Fiyatlamada rekabet etkilidir (18 kişi-%39,1)”; Konuklara uygulanan indirimler fiyatlamada etkilidir (18 kişi- %39,1)”;“İşletmede benimsenen, uygulanan politikalar fiyatlamada etkilidir (19 kişi- %41,3)”.

**Tablo 5.** Katılımcıların Fiyatlamaya ve Fiyatlamayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Ortalama, Standart Sapma ve Varyansların Dağılımları

Descriptive Statistics							Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçenekler	Sonuç
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance		
Fiyatlamada otel işletmelerinin yıldız sayısı etkilidir.	46	3,00	5,00	4,6522	0,52567	0,276	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Talepteki dalgalanmalar fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,2826	0,93483	0,874	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada arz etkilidir.	46	2,00	5,00	4,4565	0,68982	0,476	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmelerinde sunulan hizmet türlerinin sayısı fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,5435	0,80847	0,654	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada işletmenin kuruluş yeri etkilidir.	46	2,00	5,00	4,4130	0,80488	0,648	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmesinin büyüklüğü fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0217	0,95427	0,911	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmesinin kapasitesinin kullanım durumu fiyatlamada etkilidir.	46	2,00	5,00	4,2609	0,90516	0,819	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmesinin doluluk oranı fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,1739	1,03932	1,080	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada üretim maliyetler etkilidir.	46	1,00	5,00	4,3043	0,81294	0,661	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada işçilik maliyeti etkilidir.	46	1,00	5,00	4,3696	0,79885	0,638	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden değişken gider etkilidir.	46	2,00	5,00	4,1304	0,85916	0,738	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden sabit gider etkilidir.	46	2,00	5,00	4,0435	0,94178	0,887	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden yarı değişken gider etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9565	0,94178	0,887	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi etkilidir.	46	2,00	5,00	4,5652	0,62011	0,385	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Ürünün yeni olması fiyatlamada etkilidir.	46	2,00	5,00	4,3478	0,87477	0,765	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Ürünün farklılığı fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,2609	0,90516	0,819	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada çalıştırılan personelin kalifiye durumu etkilidir.	46	3,00	5,00	4,5870	0,58027	0,337	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru

**Tablo 5.** Katılımcıların Fiyatlamaya ve Fiyatlamayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Ortalama, Standart Sapma ve Varyansların Dağılımları (Devamı)

Fiyatlamada çalıştırılan personel sayısı etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9783	1,12525	1,266	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada kullanılan malzemeler (araç, gereç vb.) etkilidir.	46	1,00	5,00	4,3261	0,96734	0,936	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada pazardaki değişimler etkilidir.	46	1,00	5,00	4,2391	0,92339	0,853	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada pazara yakınlık etkilidir.	46	2,00	5,00	4,1304	0,90942	0,827	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada rekabet etkilidir.	46	2,00	5,00	4,1522	0,86839	0,754	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada sosyal çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9130	1,09191	1,192	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada ekonomik çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9783	0,97728	0,955	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada teknolojik çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0652	0,97530	0,951	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada hukuksal çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	3,5217	1,09014	1,188	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada toplumsal yapı etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9130	1,18932	1,414	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada mevsimsel koşullar etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0217	1,08503	1,177	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Ürünlerin stoklanamaması fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	3,7609	1,26815	1,608	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Potansiyel konukların beklentileri fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0000	1,07497	1,156	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada potansiyel konukların yaş durumu etkilidir.	46	1,00	5,00	3,4783	1,34560	1,811	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Konuklara uygulanan indirimler fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9783	1,12525	1,266	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
İşletmede benimsenen, uygulanan politikalar fiyatlamada etkilidir.	46	2,00	5,00	4,2391	0,76550	0,586	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada yöneticilerin eğitim durumu etkilidir.	46	1,00	5,00	3,7609	1,21445	1,475	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Belirlediğimiz fiyatlar gerçekçidir.	46	2,00	5,00	4,4348	0,74988	0,562	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Uygulanan fiyatlar konuk beklentisini karşılar.	46	2,00	5,00	4,4565	0,65681	0,431	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru

Otel işletmelerinde oda fiyatlarının belirlenmesini etkileyen unsurların tespitine yönelik 36 tane yargı bulunmaktadır. Bu yargıların minimum ortalaması 1,00 iken maksimum ortalaması ise 5,00 olarak tespit edilmiştir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere oluşturulan yargılara yönelik katılımcıların düşüncelerinde herhangi bir kararsızlık ya

da katılmıyorum unsuru tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yargıların aritmetik ortalamasının 3,5217 ile 4,6522 arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu yargılara ilişkin ortalamanın 3,5'un üzerinde olması önem arz etmektedir. Bu durum, otel yöneticilerinin oda fiyatlamasını etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik oluşturulan yargılara katıldıklarını ve bu yargılara yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda katılımcılar oda fiyatlarını belirlerken özellikle; işletmenin yıldız sayısını, arz kapasitelerini, talep dalgalanmasını, mevsimsel koşulları, konukların beklentisini, rekabet koşullarını, sosyal ve ekonomik çevre koşullarını, sunulan ürünlerin farklılığını, üretim maliyetlerini, işçilik maliyetlerini, doluluk oranlarını dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmacı tarafından oluşturulan anket formunun geçerliliği ve güvenilirliği çerçevesinde, ölçekteki soruların istenen davranışı ölçmek amacıyla, nicelik ve niteliklerin yeterli olup, olmadığı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte alfa değeri kontrol edilmiştir. Akbulut'a (2010) göre, 0,70 ve üzeri olan alfa değerler geçerli olmaktadır. Bununla birlikte sonucun 0,80-100 arasında olması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** Güvenirlilik Analizi (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N
0,895	36

Tablo 6'da çalışmaya ilişkin ölçeğin Cronbach Alfa testinin sonucu "0,895" hesaplanmıştır. Dolayısıyla analiz sonucuna göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Hizmetler sektöründe yer alan turizm, çok sayıda konaklama işletmesini içine alan rekabetin çok yoğun olduğu bir endüstridir. Dünya genelinde her ülkede çok sayıda konaklama işletmesi bulunmaktadır. Günümüzde konaklama işletmeleri sadece konukların geceleme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, bununla birlikte yeme içme, eğlenme, spor gibi çeşitli sosyal gereksinimlerini karşılayan hizmetler de sunmaktadır. Konaklama işletmeleri, konukların sözcüğü gereksinimlerini karşılarken müşteri tatmininin sağlanmasına yönelik mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, işletmenin sürekliliğini sağlayabilmek için fiyatlama kararları doğrultusunda kârlılık amaçlarını da gözetmek durumundadırlar. Otel işletmelerinde odalar bölümünün hem en çok gelir getiren hem de müşteri bağlılığı yaratabilme açısından en önemli departman olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin oda fiyatlama kararlarını etkileyen faktörleri belirlemesi önem arz etmektedir.

Otel işletmelerinin uyguladığı çok farklı oda fiyatlama yöntemleri olduğu bilinmektedir. Ayrıca, literatür taraması yapıldığında otel işletmelerinin fiyatlama kararı alırken genel itibarıyla işletmenin büyüme hızını, maliyetlerini, arz kaynaklarını, kar payını, talep esnekliğini, rekabet unsurlarını (piyasa yapısı) dikkate aldıkları belirlenmiştir. Nitekim Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladığı oda fiyatlama yöntemlerini ve bu yöntemleri etkileyen unsurları belirlemek amacıyla yapılan çalışmada da ifade edilen benzer unsurların oda fiyatlamasında etkin rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında 46 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletme yöneticilerine uygulanan anket çalışmasının sonucunda, 29 yaş ve üzerinde olan katılımcıların 36'sının bay, 10'unun ise bayan olduğu, işletmelerden 37'sinin bağımsız işletme olarak faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, Güneydoğu Anadolu Bölgesi kapsamında incelenen otel işletmelerinin 6'sının maliyet bazlı, 5'inin pazar odaklı, 35'inin ise maliyet bazlı ve pazar odaklı fiyatlama stratejilerini birlikte kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilen 46 otel işletmesinden



19'unun kar, 11'inin satış, 9'unun maliyet ve 7'sinin rekabet odaklı fiyatlama hedefi taşıdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin birbirinden farklı oda fiyatlama yöntemi kullandıkları da ortaya konmuştur. Bu doğrultuda otel işletmelerinden 9'unun yatırım maliyeti yöntemi, 2'sinin Hubbard yöntemi, 26'sının iki veya daha fazla kişi konaklamasına ilişkin fiyatlama yöntemi, 6'sının oda büyüklüğüne göre fiyatlama yöntemi, 3'ünün ise bunların dışında farklı oda fiyatlama yöntemi kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada incelenen otel işletmelerinin oda fiyatlarının belirlenmesini etkileyen unsurları tespit etmek amacıyla 36 tane yargı oluşturulmuş olup, yöneticilerin bu yargıların tamamına katıldıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların oda fiyatlarını belirlerken özellikle; işletmenin yıldız sayısını, arz kaynaklarını, talep dalgalanmasını, mevsimsel koşulları, rekabet koşullarını, sosyal ve ekonomik çevre koşullarını, sunulan hizmet-ürün çeşitliliğini, maliyet unsurlarını (üretim, işçilik maliyetleri), işletmenin doluluk oranlarını dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular Chen& Rothschild (2010), Rigall-I-Torrent & Fluvia (2011), Abrate, Fraquelli & Viglia (2012), Falalieiev (2014) ve Üstündağ (2018)'in çalışmalarının sonuçları ile benzer özellikler göstermektedir.

Otel işletmeleri için odalar departmanı gelir getirici, karlılığı artırıcı özelliğinden dolayı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda fiyatlama yöntemleri veya etkin fiyatlama kararları işletmenin devamlılığını sağlayabilme açısından ön plana çıkmaktadır. Araştırmada da ifade edildiği üzere çok sayıda farklı oda fiyatlama yöntemleri bulunmaktadır. Gerek işletmenin içerisinde bulunduğu sektördeki çalışma koşulları, gerekse piyasanın yapısı nedeniyle, fiyatlandırma yöntemlerinden bazıları daha çok ön plana çıkabilmektedir. Ancak otel işletmeleri bu yöntemlerden hangisini/hangilerini uygulayacaklarına birtakım kriterleri göz önünde bulundurarak kendileri karar vermek durumundadır. Dolayısıyla en uygun fiyatlama yöntemi diye ifade edilen bir yöntem söz konusu değildir. En uygun fiyatlama yöntemi işletmeden işletmeye, bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları fiyatlama yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda 9 ili kapsayan bölgede turizm işletme belgeli 4-5 yıldızlı otel işletmesi sayısı sadece 46 tane olup bu işletmelerden her birinin ortalama oda kapasitesi 80-120 odadır. Bu durumda Güneydoğu Anadolu Bölgesinin turizm talebi ve arz kaynakları açısından diğer bölgelere göre (Akdeniz, Ege Bölgesi) daha geride olduğu söylenebilir. Dolayısıyla incelenen otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda (20 işletme yöneticisi katılıyorum / 22 işletme yöneticisi kesinlikle katılıyorum) genel itibariyle talepteki dalgalanmaların fiyatlama kararlarında etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. En önemli sınırlılık alan araştırmasının sadece Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan sınırlı bir örneklem kitlesi ile yürütülmüş olmasıdır. Ancak sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacılara, örneklem kitlesinin büyütülerek (farklı bölgelerde daha fazla işletme ile) alan araştırmasının yapılması ve bu kapsamda daha farklı istatistiksel analizlerde (faktör analizi, korelasyon, regresyon analizi vb.) yapılarak incelenmesi önerilebilir. Otel işletmeleri avantajlı konumda olabilmek için, ince detayları da dikkate alarak stratejik oda fiyatlandırma yöntemlerini kullanmalıdır. Gerçekçi bir fiyat politikasının belirlenmesinde rakiplerin fiyat politikalarının iyi analiz edilmesi, farklı pazar segmentlerinin oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca düşük talep dönemlerinde oda fiyatları, şehir turu, araba kiralama, masaj, ücretsiz kahvaltı veya akşam yemeği gibi ek ürünlerle birleştirilerek etkin bir fiyat politikası uygulanmalı, işletmenin karlılığı artırılmalıdır. Dolayısıyla otel işletmeleri oda fiyatlaması konusunda yıl boyunca farklı yöntemlere başvurursa da günümüzde gelir yönetimi uygulamaları ile işletmelerin daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabileceğini ve rekabet avantajı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Türkiye'de otel işletmelerinin oda fiyatlandırması üzerine yapılan çalışmaların çok sınırlı

olması (yok denecek kadar az olması) sebebiyle bu çalışmanın yapılacak olan sonraki çalışmalara veya projelere yön vereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde spss uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akın, A., Şimşek, M. Y., & Akın, A. (2012). Turizm sektörünün ekonomideki yeri ve önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Akın, A., & Akın, A. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyet kontrol sistemlerinin tespitine yönelik bir araştırma: Gaziantep örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 36, 1-16.
- Akmeşe, H., & Aras, S. (2017). Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları: İzmir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(16), 344-358.
- Aziz , H. A., Saleh, M., Rasmy, M. H., & ElShishiny, H. (2011). Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. *Egyptian Informatics Journal*, 12, 177–183.
- Binbay, M. (2007). *Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Chen, C., & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economic*, 16(3), 685-694.
- Cho, S., Lee, G., Rust, J., & Yu, M. (2018). Optimal Dynamic Hotel Pricing. *Society for Economic Dynamics Meeting Papers*, 21 May, 2018. Retrieved from <https://cowles.yale.edu/3a/hpabridged-optimal-dynamic-hotel-pricing.pdf>
- Collins, M., & Parsa, H.G. (2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *Hospitality Management*, 25, 91–107.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22, 21-36.
- Çetiner, E. (1995). *Konaklama işletmelerinde yönetim muhasebesi*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Ercan, H. Ç. (2018). *Yeni açılan küçük ölçekli yerel bir konaklama işletmesine gelir yönetimi uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ergun, E., & Gavcar, E. (2012). A study of factors affecting the room price proposed by hotels to incoming travel agencies: Fethiye sample. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 87-100.
- Falalieiev, A. (2014). *Exploration of pricing strategies in north Cyprus hotels* (Master’s Thesis). Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.

- Fay, C. T., Rhoads, R. C., & Rosenblatts, R. L. (1971). *Managerial accounting for the hospitality service industries*. United States: WM C. Brown Company.
- Garda, B., Temizel, G., & Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 29-41.
- Goldman, P., Freling, R., Pak, K., & Piersma, N. (2001). Models and Techniques for Hotel Revenue Management Using a Rolling Horizon, *Erim Report Series Research in Management*, Erasmus Universiteit Rotterdam. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.2287&rep=rep1&type=pdf>.
- Göthesson, L., & Riman, S. (2004). *Revenue management within Swedish hotels* (Master's Thesis). Göteborg University, Tourism and Hospitality Management, Sweden.
- Gu, Z., & Caneen, J. M. (1998). Quadratic models for yield management in hotel rooms operation. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4, 245-253.
- Hacıoğlu, İ. (2011). *Gelir yönetimi ve Türkiye'deki havayolu işletmelerinde gelir yönetimi üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Hornby, S., Morrison, J., Dave, P., Meyers, M., & Tenca, T. (2010). Marriott international increases revenue by implementing a group pricing optimizer. *Interfaces*, 40(1), 47-57.
- Işık, C., & Bilici, N. (2016). Otel oda fiyatlarının hedonik model ile analizi: Erzurum örneği, *International Conference on Eurasian Economies*, 29-31 Ağustos 2016, Kaposvar, Macaristan.
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th. ed) New Jersey: Pearson Education.
- Kurgun, H. (2010). *Konaklama işletmelerinde odalar bölümü yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı* (2019). Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim: 20.03.2019).
- Mei, H., & Zhan, Z. (2013). An analysis of customer room choice model and revenue management practices in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 178-183.
- Ollero, J. L. S., Pozo, A. G., & Mera, A. M. (2014). How does respect for the environment affect final prices in the hospitality sector? A hedonic pricing approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 31-39.
- Oral, S. (1999). *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizleri*. İzmir: Can Yılmaz Matbaası.
- Örnek, İ. & Akın, A. (2016). Gelişmiş ve gelişmekte olan kıtalar arası turizm hareketlerinin ekonomik etkisinin araştırılması (Avrupa ve Ortadoğu kıtası örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1089-1098.
- Rıgall-I-Torrent, R. & Fluvia M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: a hedonic approach. *Tourism Management*, 32(2), 244-255.
- UNWTO. (2019). Retrieved from <http://www2.unwto.org/> (Erişim: 20.03.2019)

- Üstündağ, H. (2018). Antalya bölgesinde otel oda fiyatlarını etkileyen faktörler: Hedonik yaklaşım (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Yousef, D. A. (2007). The status of yield management in service organizations in the United Arab Emirates: result of a survey. *Journal of Business and Public Affairs*, 1(2), 1-9.
- Zhechev, V. S., & Todorov, A. (2010). *The Impact of overbooking on hotels' operation management*, SSRN, Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1698103](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1698103).

## **Determination of Room Pricing Methods in Hotel Businesses**

**Adnan AKIN**

Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Gaziantep/Turkey

### **Extensive Summary**

Today, it is known that international tourism has a very important position in the world. According to the data of the United Nations World Tourism Organization, the number of tourists participating in international tourism activities is increasing every year and 1.6 billion tourists are expected to participate in world tourism activities in 2020 (UNWTO, 2019). This situation encourages investors to invest in the tourism sector. Therefore, it creates a serious competition among the hotel businesses operating in the sector. It is known that in the sector where intense competition is experienced and the demands and requirements of tourists are constantly changing, the enterprises apply some professional methods. It can be stated that the most effective strategies applied by hotel businesses in providing competitive advantage and gaining more shares from the sector are in pricing.

Price; It can be defined as the sum of the value of the benefits obtained by the consumers by owning or using the goods or services (Kotler & Armstrong, 2010). It is a known fact that pricing decisions are the most important factor affecting the profitability in hotel establishments. Therefore, it is possible that some deficiencies or inaccuracies in the pricing policies of the enterprises will significantly affect the profitability. As a matter of fact, in order to increase the profitability of the enterprises, they have to determine the pricing strategies well and prepare the pricing analyzes comprehensively. In this respect, it can be said that the room price directly affects both the tourist preferences (decision making priority) and the income of the enterprises operating in the sector. In addition, it is possible to say that it enables the inspection of tourism market and the evaluation of enterprises in terms of efficiency. The method to be applied in determining room pricing is important for the profitability and continuity of the enterprise (Akin & Akin, 2013). The methods used in room pricing which are important in hotel business are as follows: investment cost method, Hubbard method, revenue and cost estimation and pricing method, weighted cost method, pricing method according to room size, method of calculating the price of accommodation for two or more people, Hedonic pricing, yield management.

Yield management is an important strategic method that balances supply and demand by allocating to limited capacity in line with the solvency of the target audience and different market segments (Zhechev & Todorov, 2010). Yield management; at the right time, at the right price, the right customer, by allocating the right capacity, pricing strategies and information systems can be defined as the application (Kimes & Wirtz, 2003).

The aim of this study is to determine the room pricing methods used by 4 and 5 star hotels operating in Southeastern Anatolia Region. However, it is aimed to determine the discount rates, pricing targets and the factors that affect pricing. For the purposes stated, a questionnaire was created to obtain the data in the research. The questionnaire was completed by the researcher after taking the opinion of experts and reviewing the literature. The first part of the questionnaire consists of 15 questions including general information about demographic and hotel management. The second part consists of 36 judgments in order to reveal the factors affecting the room pricing methods of hotel enterprises.

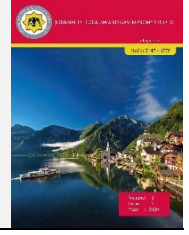
Southeastern Anatolia Region includes Gaziantep, Kilis, Adıyaman, Sanlıurfa, and Diyarbakır, Mardin, Batman, Siirt and Şırnak. Taking into account the current data of the Ministry of Culture and Tourism, the hotels with 4 and 5-star tourism operation certificates were reached. There are 46 4 and 5 star hotels operating in the region, including 32 4-star and 14 5-star hotels. While the universe of the research carried out from this point of view is all the hotel businesses operating in the Southeastern Anatolia Region; the sample is 46, 4 and 5star hotel operating in the region. The whole sample was reached in the study; the questionnaire was applied to hotel managers in all samples. Although the whole sample was reached in the research, the limited number of 4 and 5 star establishments in the studied region can be expressed as a limitation of the study.

It was found that 36 (78.3%) of the participants were male and 10 (21.7%) were female. It was found that 5 (10.9%) of the participants were between the ages of 21-24, 16 (34.8%) were between the ages of 25-28 and 25 (54.3%) were between the ages of 29 and above. In addition, it was found that 23 (50%) of the participants were undergraduate graduates and 29 (63%) were in middle management positions. 37 (80.4%) of the examined hotel businesses are independent hotels. It was determined that 38 (82.6%) of the hotel establishments had 80-120 room capacity and 36 (78.3%) had 80-120 bed capacity. Gaziantep (14) and Diyarbakır (13) have the highest number of 4 and 5 star hotels among the provinces in the Southeastern Anatolia Region. In addition, 34 (73.9%) hotels were preferred by the guests for both business and holiday purposes. It was found that 6 (13%) of the hotel companies examined used cost-based pricing strategy, 5 (10.9%) market-oriented pricing strategy and 35 (76.1%) used both pricing strategies. In terms of the room pricing method applied, 9 (19.6%) of the hotel establishments used the investment cost method; method, 6 (13.0%) pricing method according to the room size and 3 (6.5%) according to the conditions other than the different pricing method was found to use.

The hotel managers participating in the survey generally agree with all the judgments established. Therefore, there is no negative situation regarding the judgments created. As a matter of fact, some of the values of the judgments that the participants definitely agree are stated below. The number of stars of hotel establishments is effective in pricing (31 people - 67.4%). The number of types of services provided in hotel establishments is effective in pricing (30 persons - 65.2%). The quality of the goods and services provided in pricing is effective (26 people - 56.5%). The qualification of the personnel employed in pricing is effective (29 persons - 63.0%). Competition is effective in pricing (18 persons - 39.1%). Discounts for guests are effective in pricing (18 people - 39.1%). No indecision or disagreement was detected in the opinions of the participants regarding the judgments made. However, the arithmetic mean of the judgments is between 3.5217 and 4.6522. It is important that the average of these judgments is above 3.5.

It is known that there are many different room pricing methods applied by hotel businesses. In this context, when the literature review is made, it is determined that hotel enterprises generally take into account the growth rate, costs, supply sources, profit share, elasticity of demand, and competitive factors (market structure). As a matter of fact, in the study conducted to determine the room pricing methods applied by 4 and 5star hotel enterprises operating in the Southeastern Anatolia Region, similar factors stated in the study have been shown to play an active role in room pricing. Some of the pricing methods may become more prominent because of the working conditions in the sector and the structure of the market. However, hotel establishments have to decide which of these methods to implement by considering some criteria. Therefore, there is no such method as the most appropriate pricing method. The most

appropriate pricing method may vary from business to business, from region to region, from country to country. The research also shows that Southeastern Anatolia Region is far behind in terms of tourism demand and supply resources compared to other regions (Mediterranean, Aegean Region). Therefore, it can be said that the fluctuations in demand are generally effective in pricing decisions in the majority of the hotel businesses examined (20 business managers agree / 22 business managers strongly agree).



## Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Mezunlarının Eğitime İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ile İstihdam Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma\*\* (Research on the Determination of Satisfaction Levels Gastronomy and Culinary Arts Department Graduates Concerning Characteristics of Education and Employment)

\*Yusuf ARSLANHAN<sup>a</sup> , Zühal ÖZDEMİR YAMAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

<sup>b</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Bolu/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.08.2020

Kabul Tarihi: 25.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi ve mutfak sanatları

Gastronomi eğitimi

Mutfak eğitimi

Gastronomi mezunları

Gastronomi sektörü

### Öz

Bu çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları lisans bölümlerinden mezun olan bireylerin, mezun oldukları eğitim kurumunda sunulan gastronomi eğitiminin niteliğine ilişkin memnuniyet düzeylerinin ve mezunların istihdam özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Alan yazında gastronomi mezunlarının, gastronomi eğitimine ilişkin memnuniyet düzeyleri ve sektördeki durumlarını değerlendiren araştırmaların sınırlılığı ciddi bir eksiklik olarak nitelendirilmiş olup; bu çalışma ile gastronomi mezunlarının sektördeki durumlarının değerlendirilmesi, eğitim programının niteliğine ilişkin mezun değerlendirmelerinin tespit edilmesi, nitelikli gastronomi mezunları yetiştirilmesi açısından önemli görünmektedir. Bu çalışmada bölüm mezunlarının perspektifinden, gastronomi bölümü bulunan eğitim kurumlarının altyapı, donanım, fiziki ve insan kaynakları yeterlikleri, öğretim elemanlarının mesleki deneyim ve yeterlikleri ile eğitim öğretim programlarının nitelikleri değerlendirilmiş olup; elde edilen bilgiler doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde bulunan ve 2018-2019 akademik yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren 52 üniversiteden mezun vermiş olan 22 üniversite oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise çalışmaya katılmayı kabul eden 14 üniversiteden toplam 350 gastronomi mezunudur.

### Keywords

Gastronomy and culinary arts

Gastronomy education

Culinary education

Gastronomy graduates

Gastronomy sector

### Abstract

This study aims to determine satisfaction levels of gastronomy and culinary arts department graduates regarding the quality of the gastronomy education offered at the universities which they are graduated from and their employment characteristics. In the body of literature, has described the satisfaction level of gastronomy graduates regarding gastronomy education and the limited studies evaluating their status in the sector as a serious deficiency. This study is important as it evaluates the situation of gastronomy graduates in the sector, determines graduate evaluations about the quality of the education program. It is also imperative to raise qualified gastronomy graduates. This study evaluates the infrastructure, equipment, physical and human resources competencies, the professional experience and competencies of teaching staff and also the qualifications of the education and training programs of universities which has gastronomy department, from the graduate perspective. Suggestions are developed according to obtained information. In the Academic Year of 2018-2019, 52 universities have gastronomy departments at the undergraduate level and 22 of these universities have already graduated their students in Turkey. The population of this study was selected from graduates of these 22 universities. The research sample is 350 gastronomy graduates from 14 universities who accepted to participate in the study.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: y.arslanhan@gmail.com (Y. Arslanhan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.646

\*\*Bu makale Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yusuf ARSLANHAN'ın "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Mezunlarının Sektördeki Durumu ve Almış Oldukları Eğitimden Memnuniyet Düzeyleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Ayrıca 20 Eylül 2019 tarihinde Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde (UGTAK) sözlü olarak sunulmuştur.



## GİRİŞ

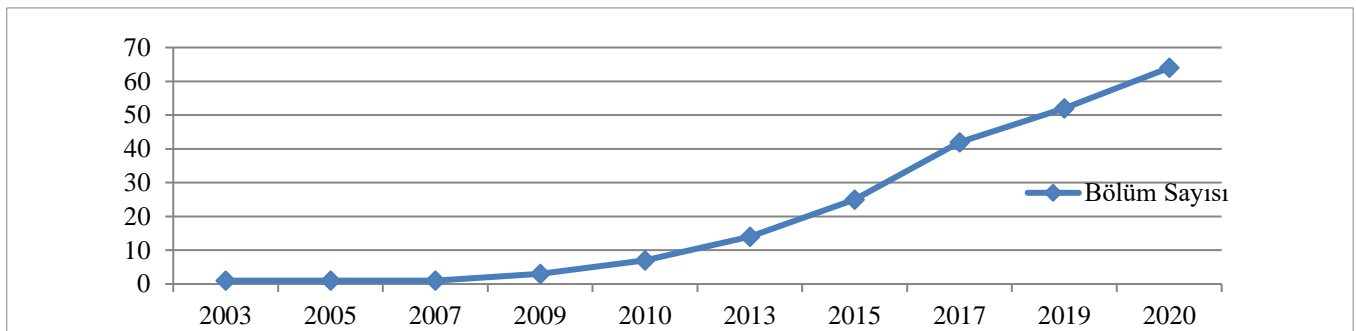
Mutfak büyük bir hizmet endüstrisi olup; insan bu sektördeki en önemli unsurdur. Gastronomi işletmelerinin maksimum verimliliğe ulaşması rasyonel bir yönetim ile sağlanabilir. Rasyonel bir yönetim ise ancak mesleki bir eğitim ile sağlanmaktadır. Mutfak sektöründe çalışan kalifiye elemanların mesleki eğitimini sağlayan birim ise en başta gastronomi ve mutfak sanatları bölümleridir (Çakır, 2010, s.2). Gastronomi, içerisindeki sanatsal ve bilimsel olguları tarihsel süreçlerle değerlendirerek anlaşılması, geliştirilmesi ve çağımıza uyarlanması aşamalarını sağlayan bilimsel ve sanatsal bir alandır (Aksoy & Sezgi, 2015, s.80).

Gastronomi, sanatsal, sosyal, kimyasal ve biyolojik etmenlerin bir arada işlenebileceği tarım, psikoloji, antropoloji, tarih, arkeoloji, müzik, felsefe, sosyoloji, işletme, muhasebe pazarlama ve daha birçok alanla ortak çalışılabilecek bilimsel bir daldır (Bucak & Ateş, 2014, s.316). Gastronomi eğitimi, neyin, nasıl, neden yenilip içildiğini insanlık tarihi açısından araştırıp keşfetmeye odaklanmış (Santich, 2007, s.53) ayrıca pişirme teknikleri, gıda hijyeni ile yemek yapmayı sanatsal aktivite olarak gören bir bilim dalıdır (Görkem & Sevim, 2016, s.978).

Türkiye’de lisans düzeyinde ilk gastronomi bölümü, 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi’nde açılmış, ardından İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008), Okan Üniversitesi (2009), Gazi Üniversitesi (2010), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (2010), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (2010) ve Gaziantep Üniversitesi’nde (2010) açılmıştır.

Gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) bölümlerinin yıllar itibari ile sayısı katlanarak artmış; özellikle 2017-2020 yılları arasında artış hızı yüksek ivme kazanmıştır (Tablo 1). Bu yıllar arasındaki artışın, toplam artış oranının yarısından fazla olduğu görülmektedir. Araştırma verilerinin elde edildiği 2018-2019 akademik yılında 52 olan bölüm sayısı, 2019-2020 akademik yılı itibariyle 27’si vakıf 37’si devlet olmak üzere toplam 64’e ulaşmıştır (Tablo 2) (YÖK Atlas, 2020).

**Tablo 1:** Yıllara Göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Artış Grafiği



**Tablo 2:** Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Yıllara Göre Artış Yüzdeleri

Eğitim-Öğretim Yılı	Açılan Bölüm Sayısı	Yüzde %
2003-2004	1	1,56
2004-2005	0	0
2005-2006	0	0
2006-2007	0	0
2007-2008	0	0
2008-2009	1	1,56
2009-2010	1	1,56
2010-2011	4	6,25
2011-2012	0	0
2012-2013	5	7,81
2013-2014	5	7,81

**Tablo 2:** Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Yıllara Göre Artış Yüzdeleri (Devamı)

2014-2015	7	10,93
2015-2016	2	3,12
2016-2017	4	6,25
2017-2018	12	18,75
2018-2019	11	17,18
2019-2020	11	17,18
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Alan yazında GMS bölümlerinde 2019 yılı itibari ile toplam 9.743 öğrencinin eğitim gördüğü tespit edilmiş olup (Özdemir Yaman & Bulduk, 2019); yürütülen bu çalışmada, mezun sayısının belirlenmesi için gastronomi ve mutfak sanatları bölüm başkanlarına telefon ve e-mail yolu ile ulaşılarak, aynı zamanda Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Kılavuzları ile Yüksek Öğretim Kurumu Atlas'ından veriler incelenerek, 2003-2019 yılları arasında mezun sayısının yaklaşık 4.185 olduğu belirlenmiştir. Tablo 1 ve 2'de görüldüğü üzere Türkiye'de GMS bölümü her yıl daha fazla üniversitede açılmakta dolayısı ile öğrenci ve mezun sayısının da yıldan yıla katlanacağı öngörülmektedir. Bu denli yüksek öğrenci ve iş gören potansiyeline sahip GMS bölümlerine ilişkin ilgili literatür değerlendirildiğinde (Daylar, 2015; Kozak & Açıkgöz, 2015; Denk & Koşan, 2016; Görkem & Sevim, 2016; Akoğlu vd., 2017; Boylu & Güdek, 2017; Özdemir, 2017; Temizkan vd., 2018; Sezen, 2018; Özdemir Yaman & Bulduk, 2019) GMS mezunlarına ilişkin çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının almış oldukları eğitimin nitelikleri, mezun değerlendirmeleri ile tespit edilmiş olup; elde edilen bulgulara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur. Bu araştırmanın temel amacı, gastronomi ve mutfak sanatları bölüm mezunlarının lisans eğitimi süresince edindikleri teorik ve pratik bilgilerin iş sahasında kendilerine ne ölçüde yararlı olduğunun belirlenmesidir. Ayrıca bölüm mezunlarının sektörde görev yeri ve türünün, istihdam durumlarının ya da çalışmama nedenlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile mezun öğrencilerden eğitim kurumlarının niteliklerine (müfredat ve öğretim elemanı yeterlikleri, fiziki imkanlar, öğretim programı-sektör uyumluluğu, istihdam vb.) ilişkin alınan olumlu/olumsuz dönütler doğrultusunda ortaya konulacak sonuç ve önerilerin, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren üniversitelerce değerlendirilip; topluma kaliteli ve alanında uzman eleman kazandırma noktasında önemli bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

### Araştırma Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler Statistical Package Social Sciences (SPSS) ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait dağılımlarını belirlemek için frekans ve yüzde analizinin yanı sıra ölçeklere ait düzeylerin belirlenmesi için betimsel analizlerden ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin toplanması için iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için 5 adet soruya ek olarak katılımcıların gastronomi alanında çalışmama nedenleri, mezuniyet sonrası işe yerleşme süresi, sektör tecrübesi, görev yapılan il, görev yapılan işletme ve görev türü sorularına yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik güvenirlik analizlerinde önce madde analizi, ardından madde toplam korelasyon analizi yapılmış olup; daha sonra ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizleri (AFA) yapılmıştır. Elde edilen ölçeklerin güvenirlik düzeylerini belirlemek için Cronbach's Alpha iç

tutarlılık analizi yapılmıştır. Görüşme formunun ikinci bölümünde mezunların gastronomi eğitimine ilişkin memnuniyet düzeyini belirlemek için üçlü likert tipli ölçek sunulmuştur. Araştırma soruları hazırlanırken çalışma ile ortak yönleri olan akademik tez ve makalelerden (Aymankey vd. 2013; Görkem 2011; Özdemir 2017; Öztürk & Görkem

2012) yararlanılmıştır. Araştırma ölçeğinin hazırlanma aşamasında gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev yapan uzman akademisyenlerin görüşü alınmıştır. Araştırmanın verileri sosyal medyada aktif olan gastronomi ve mutfak sanatları mezun gruplarına ulaşılarak toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde bulunan, 2018-2019 akademik yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren 52 üniversiteden; mezun vermiş olan 22 üniversite oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni belirlenirken; üniversitelerin mezun vermiş olması en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklemini çalışmaya katılmayı kabul eden 14 üniversitenin lisans düzeyinde gastronomi eğitimi almış mezunları oluşturmaktadır. Dolayısı ile çalışmaya katılmayı kabul eden üniversitelerin oranı %63,6'dır. Araştırma örneklemini ilgili üniversitelerden mezun olan toplam 350 gastronomi mezunu oluşturmaktadır.

## **Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik ve istihdam özelliklerine ilişkin dağılımları ile mezunların gastronomi eğitimine ilişkin memnuniyet düzeyleri elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

### **Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları**

Katılımcılara yöneltilen iki bölümden oluşan görüşme formunun ilk bölümünü oluşturan bu kısımda katılımcılara cinsiyet, yaş, mezuniyetten itibaren geçen süre ve mezun olduğu alanda çalışma durumuna ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3), %57,9'unun kadın, %42,1'inin erkek, %29,6'sının 20-23 yaş aralığında, %54,3'ünün 24-27 yaş, %16,1'inin 28 yaş veya üzerinde olduğu, %41,7'sinin 1 yıl veya daha önce mezun olduğu, %32,4'ünün 2-3 yıl önce mezun olduğu ve %25,9'unun 4 yıl veya daha uzun zaman önce mezun olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %57,5'inin gastronomi alanında çalıştığı belirlenirken; yaklaşık yarısının (%42,5) ilgili alanda çalışmadığı belirlenmiştir. Hjalager ve Andersen (2001) yaptıkları çalışmada, turizm iş koluna nitelikli ve eğitilmiş eleman ve yönetici yetiştirmek amacı ile açılan bölümlerden mezun olanların en fazla 5 yıl sonra mesleklerini değiştirdiğini, bu yüzden sektörde eğitimsiz kişilerin çoğunluğundan doğan problemler ile sıkça karşılaşıldığını vurgulamıştır. Denk ve Koşan (2017) tarafından yürütülen çalışmada da gastronomi mezunlarının sektöre girdikten bir süre sonra farklı alanlara yöneldiğine değinilmiştir. Pratten'in (2003) çalışmasında, mutfakta çalışan birçok eğitilmiş ve deneyimli şefin birkaç yıl içinde işi bıraktığı, iş bırakma sebepleri arasında düşük ücretler, anti-sosyal çalışma saatleri ve aşırı disiplinin önde geldiği ayrıca kadın çalışanlara yönelik yapılan cinsiyet ayrımcılığına dair problemlerin olduğu da belirlenmiştir. Manap Davras ve Davras'ın (2015) GMS bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığı hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, öğrenciler cinsiyet ayrımcılığının en fazla terfi ve işe alımlarda yapıldığını, en az ayrımcılık yapılan noktanın ise ücret faktörü olduğunu belirtmişlerdir. Dağışan (2017) kadın aşçı olmanın zorluklarına değinerek mutfaklarda cinsiyetçi yaklaşımın aşırılığından dolayı sektörde uzun süre çalışan kadın sayısının azlığına dikkat çekmiştir. Özdemir Yaman ve Bulduk (2019) profesyonel mutfaklardaki cinsiyetçi

yaklaşımlardan dolayı kadın GMS mezunlarının daha çok yiyecek içecek öğretmenliği ve akademisyenliğe yöneldiğini ifade etmiştir. İnce (2016, s.433) profesyonel mutfaklarda kadın şeflere çıkartılan problemleri ve bu mutfaklarda aslında istenmediklerini yapılan araştırmalar ve şefler üzerine çekilen filmler ile ışık tutmuştur. Diker vd. (2017: 138) mutfakta kadın çalışanlara yönelik düşmanca cinsiyetçi yaklaşımların sergilendiği bu durumun nedeni kariyer kaygıları, cinsel dürtüler ve ataerkil korumacı toplum yapısının getirdiği tutumlar olarak belirtmiştir. Ayrıca Özdemir'in (2017, s.211) yürüttüğü çalışmada kadın gastronomi öğrencilerinin sadece %51,3'ünün mezuniyetten sonra sektörde çalışmak istediği belirlenmiştir. Bu araştırmalardan yola çıkarak GMS mezunu kadınların cinsiyetçi yaklaşımdan etkilendiği ve sektörde tutunmalarının güçleştiği söylenebilir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları

<b>Cinsiyet</b>	<b>f*</b>	<b>%</b>
Kadın	203	57,9
Erkek	147	42,1
Toplam	350	100
<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
20-23 Yaş	103	29,6
24-27 Yaş	190	54,3
28 Yaş veya Üzeri	57	16,1
Toplam	350	100
<b>Mezuniyet Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 Yıl veya Altı	146	41,7
2-3 Yıl	113	32,4
4 Yıl veya Üzeri	91	25,9
Toplam	350	100
<b>Gastronomi Alanında Çalışma</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Çalışıyorum	201	57,5
Çalışmıyorum	149	42,5
Toplam	350	100

#### f: Frekans

Tablo 4'te katılımcıların istihdam özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%40,2) çalışma saatlerinin uzun olması nedeni ile gastronomi alanında çalışmadıkları, %45,7'sinin mezun olduktan sonra hemen işe yerleştiği, %37,4'ünün 3 yıl veya üzeri tecrübeye sahip olduğu, %59,2'sinin İstanbul dışında diğer illerde görev yaptığı, %32,7'sinin eğitim kurumunda görev yaptığı ve %31,9'unun görev türünün akademisyen/öğretmen olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'te gastronomi mezunlarının sektörde çalışmama nedenleri arasında en yüksek oranda çalışma saatlerinin uzunluğu (%40,2) ve iş bulamama (%35,0) gösterilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda mezunların çalışma saatlerinin düzensizliği ve sektör koşullarının ağır olmasından dolayı gastronomi sektöründe çalışmaktan kaçındıkları, öğretmenlik veya akademisyenliğin sektör şartlarına göre daha cazip gelmesinden dolayı bu alana yöneldikleri; fakat kontenjan veya istenilen sınav türünde yeterli puan alamamaları sonucunda gastronomi harici alanlara yöneldikleri söylenebilir. Nitekim Çatı ve Bilgin (2013), Özdemir (2017), Akoğlu vd. (2017), Cömert (2014), Birdir ve Kılıçhan (2013), Aymanıkuy ve Aymanıkuy (2013) çalışmalarında mezunların yarısına yakınının sektörde çalışmaya sıcak bakmadığını ve Tablo 4'te tespit edilen durumun doğruluğunu araştırmalarında işaret etmişlerdir.

Türkiye'de yaklaşık 150.000 restoran ve kafe mevcuttur ayrıca gastronomi sektörü yıllık 20 milyar lira gelire sahiptir. Bu gelirin %43,0'ünü ise İstanbul elde etmektedir (TAVAK 2018, s.22). İstanbul'un gastronomi sektörü

açısından diğer illere kıyasla daha gelişmiş bir şehir olması, nüfus ve istihdam potansiyelinin geniş olması gastronomi mezunlarının bu ilde yoğunlaşmasının (%40,8) bir sebebi olarak gösterilebilir.

Araştırma, gastronomi sektöründe çalışan mezunların %45,7'sinin gastronomi alanında hemen iş bulduğunu, ilk 6 ayda ise mezunların %75,1'inin işe yerleştiğini göstermektedir. Katılımcıların %52,9'u otel ve restoranlarda farklı kademelerde görev yaparken, %32,7'si eğitim kurumlarında akademisyen, öğretmen ve usta öğretici olarak görev yapmaktadır. Türk – Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK)'nın 2018 Gastronomi Ekonomisi Raporu'na göre Türkiye'de ev dışı yemek yiyen kişi sayısı 8 milyondur. Bununla birlikte restoran sayısı (restoran, otel restoranı, kafe, fast food restoran, eve servis restoranları vs.) ise 600 bin civarındadır. Türkiye ekonomisine canlanma ve istihdam açısından önemli katkıda bulunan gastronomi sektörü, dinamik yapısı ile özellikle gastronomi mezunları için fırsatlar doğurmaktadır. Yayımlanan TAVAK raporu, gastronomi mezunu 4 kişiden 3'ünün 6 ay içerisinde sektörde istihdam edilebilmesini kanıtlar niteliktedir. Ayrıca Tablo 4'te de görüldüğü üzere katılımcıların %45,7'si mezuniyet sonrası hemen işe yerleşmiştir. Bu durumda katılımcıların sektörde çalışmama nedenleri arasında gösterdiği “iş bulamama” (%35,0) ifadesi, ‘çalışma koşulları uygun iş bulamama’ ifadesi şeklinde düşünülebilir. Sektörün kalifiye eleman ihtiyacının yoğun olmasına karşın çalışma koşullarının gastronomi mezunlarının beklentilerini karşılamaması dolayısı ile istenilen veya beklenen nitelikte iş bulunamaması sektörden uzaklaşmalara neden olarak gösterilebilir. Nitekim yapılan çalışmaların sonuçlarına göre (Akoğlu vd., 2017; Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013; Cömert, 2014; Giritlioğlu & Olcay, 2014; Özdemir vd., 2005; Özdemir, 2017; Tekin & Deniz, 2015; Yıldız, 2013; Yıldız & Aslan, 2019) özellikle ‘turizm sektöründe çalışma koşulları’ boyutu öğrenciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılar arasında aşçıbaşı kademesinde mezun bulunmaması sektörün yönetici pozisyonunda tecrübeyi esas olarak gördüğü dolayısı ile GMS mezunlarının alt kademelerden başlayarak aşçıbaşı pozisyonuna gelebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca aşçıbaşı kademesinde mezun sayısının düşük olması, gastronomi eğitiminin niteliği ile de ilişkilendirilebilir. Daylar (2015) ve Özdemir (2017)'in çalışmaları da bu ifadeleri destekler niteliktedir. Nitekim Cankül (2019), Özdemir (2017) ve Sarıoğlu'nun (2014) çalışmalarında da gastronomi eğitimi çerçevesinde verilen eğitim ve derslerin sektörün beklentilerinden oldukça uzak olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4:** Katılımcıların İstihdam Özelliklerine İlişkin Dağılımları

<b>Gastronomi Alanında Çalışmama Nedeni</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Çalışma Saatlerinin Uzunluğu	60	40,2
Ücret Yetersizliği	16	10,7
İş Bulamama	52	35,0
Mesleki Yetersizlik	21	14,1
Toplam	149	100,0
<b>Mezuniyet Sonrası Gastronomi Alanında İşe Yerleşme Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hemen Yerleştim	92	45,7
3 Ay İçerisinde	38	18,9
6 Ay İçerisinde	21	10,5
1 Yıl İçerisinde	29	14,4
2 Yıl İçerisinde	21	10,5
Toplam	201	100,0
<b>Sektör Tecrübesi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 Yıl veya Altı	63	31,3
2-3 Yıl	63	31,3
3 Yıl veya Üzeri	75	37,4
Toplam	201	100,0

**Tablo 4:** Katılımcıların İstihdam Özelliklerine İlişkin Dağılımları (Devamı)

Görev Yapılan İl	f	%
İstanbul	82	40,8
Diğer	119	59,2
Toplam	201	100,0
Görev Yapılan İşletme Türü	f	%
Eğitim Kurumu (Eğitici)	66	32,7
Restoran	59	29,4
Otel	47	23,5
Diğer	29	14,4
Toplam	201	100,0
Görev Türü	f	%
Akademisyen/Öğretmen	64	31,9
Aşçıbaşı Yrd.	34	16,9
Kısım Şefi Yrd.	28	13,9
Mutfak Komisi	22	11,0
Diğer	53	26,3
Toplam	201	100,0

### Mezunların Gastronomi Eğitime İlişkin Memnuniyet Düzeyi

Veri toplama aracı olan anket formunun ikinci bölümünde, 25 maddelik üçlü likert (1= Katılmıyorum, 2= Kararsızım, 3= Katılıyorum) tipte, mezunların gastronomi eğitime ilişkin memnuniyet düzeyi ölçeği yer almaktadır. Ölçeğe ait geçerlilik güvenirlik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5’de ölçme aracında yer alan aralıkların eşit olduğu varsayılarak seçeneklere ilişkin alt ve üst sınırlar ve düzeyleri belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Ölçeklere İlişkin Düzey Sınırları

Seçenekler	Sınırlar	Düzeyler
Katılmıyorum	1,00-1,66	Düşük
Kararsızım	1,67-2,32	Orta
Katılıyorum	2,33-3,00	Yüksek

Mezunların gastronomi eğitime ilişkin memnuniyet düzeylerinin orta düzeyde olduğu ( $\bar{X}=2,40$ ) belirlenirken; en yüksek memnuniyet düzeyine sahip ifadenin 2,68 ortalama ile 15. madde olan “başkalarına da gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim almayı tavsiye ediyorum” ifadesi olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 2,16 ortalama ile “müfredatta bulunan teorik derslerin iş yaşamı için yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesi olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen verilere göre (Tablo 6) 2. 3. ve 4. maddelerde yer alan ifadeler ortalamanın çok altında kalmıştır. Bütün ölçekte en düşük düzeye sahip madde (3. madde) “müfredatta bulunan teorik derslerin iş yaşamı için yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesidir. Diğerleri “aldığım eğitimin iyi bir işletmede istihdamım için yeterli olduğunu düşünüyorum” ve “uygulamalı derslerde öğrendiğim beceriler ile sektörde kullandığım beceriler örtüştü” ifadelerini içeren 2. ve 4. maddelerdir. Teorik ve uygulamalı derslerden memnuniyet temel alınarak bakıldığında ise teorik derslerden memnuniyet düzeyinin (2,16) uygulamalı derslerin memnuniyetinden (2,20) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda mezunların genel olarak işlenen teorik derslerin iş yaşamı için yeterli olmadığı görüşünde oldukları ve en fazla bu durumdan rahatsız oldukları söylenebilir.

Uygulamalı derslerin yeterliliği sorulan 4. maddenin memnuniyet düzeyi her ne kadar teorik derslere göre yüksek olsa da yine de ortalamanın çok altında kaldığını ve mezunların aldıkları uygulamalı derslerden de memnun

olmadığını göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle, eğitim kurumlarında gastronomi müfredatları oluşturulurken sektör ihtiyaç ve beklentilerinin göz ardı edildiği, paydaşlar ile fikir alışverişinde bulunulmadığı ve eğitim kurumlarında verilen eğitim ile iş yaşamındaki pratiklerin uyuşmadığı söylenebilir. Nitekim mezunlar genel olarak aldıkları eğitimden memnun olmadıkları görüşündedir. Yine Baltacı, Üngüren, Avsallı ve Demirel (2012) tarafından yürütülen araştırmada da turizm eğitimi veren üniversitelerce sektörün ihtiyaçlarına yönelik yine sektör temsilcileri ile müfredat hazırlamaları, böylelikle mezun öğrencilerin kalifiye eleman olarak gelecek kaygılarının azaltılması sağlanmalı önerisi getirilmiştir. Sezen (2018, s.107) %66,0 oranında teorik bilgi ile mezun olduğu bu durumda mezunların genel olarak işlenen teorik derslerin iş yaşamı için yeterli olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Sarioğlan (2014)'ın çalışmasında sektörde faaliyet gösteren firma yöneticileri ile görüşülmüş, bu doğrultuda gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sektör beklentilerini karşılayıp karşılayamadıkları ölçülmüştür. İlgili araştırmada beklenenin aksine gastronomi ve mutfak sanatları staj öğrencilerinin sektörün ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz olduğu belirlenmiştir. Çalışmada niteliksel olarak gastronomi ve mutfak sanatları ders içeriklerinin yiyecek içecek sektöründe iş taleplerine uygun olmadığı dolayısı ile beklenen talebi karşılayamadığı sonucuna varılmıştır. Daylar (2015)'in çalışması da benzer sonuçlar göstermektedir.

Ortalamanın çok altındaki iki madde ise “gastronomi mezunlarının sektörde yeterli maaş ve sosyal haklara sahip olduğunu düşünüyorum” ve “okulda maliyet hesabı (cost-control) konusunda yeterli düzeyde eğitim aldığımı düşünüyorum” ifadeleridir. Gastronomi mezunlarının maaş ve sosyal haklar yönünden sektörde sıkıntı yaşadığı bu yüzden memnuniyetlerinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bulgu Akoğlu vd. (2017)'nin ve Özdemir (2017)'in bulguları ile de örtüşmektedir. Nitekim Yen, Cooper & Murrmann (2013) tarafından yürütülen çalışmada da mutfak mezunlarının kariyer kararlarını ve beklentilerini etkileyen en önemli üç faktörün maaş (alınan ücret), insan kaynakları (verilen haklar) ve terfi olanakları olduğu belirlenmiştir. Ayrıca mezunların en düşük memnuniyet düzeyine (2,29) sahip ilk 5 madde içerisine aldıkları ve mutfakta en önemli konulardan biri olan maliyet hesaplama (cost-control) konusunda kendilerini yetersiz olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Düşük düzeye sahip olan 11. (2,31) ve 12. (2,32) maddelere göre, meslek derslerine giren öğretim elemanlarının gastronomi sektörüne uzman eleman yetiştirecek yeterliliğe sahip olmadıkları söylenebilir. Bulgumuz, Temizkan vd. (2018: 21)'nin alanda görevli öğretim elemanlarının lisans mezuniyetleri gastronomi olanların oranının yalnızca %3,5 olduğunu ve Görkem ve Sevim (2016, s.986)'in mevcut alanda eğitim veren öğretim elemanlarının %75,0'inin bu bölüm mezunlarından seçilmesi gerektiği bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca 10. maddede gastronomi mezunlarının gastronomi sektörü içerisinde çok önemli yeri olan yabancı dil eğitiminden memnuniyet düzeylerinin ortalamanın çok altında (2,34) olduğu tespit edilmiştir. 8. maddede ise 2,35 düzeyinde ortalamanın altında kalarak mezunların menü planlama ve beslenme derslerinden aldıkları eğitimden memnun olmadıkları söylenebilir. 5. madde ve ortalamaya en yakın (2,38) fakat yine de ortalamanın altında kalan “uygulama mutfaklarımız donanım ve teknolojik açıdan sektörel şartlara uygundu” ifadesidir. Bu bulgular Boylu ve Güdek (2017), Görkem ve Sevim (2016) ve Özdemir (2017) tarafından yapılan alt yapı ve donanım yeterliği gözetilmeksizin gastronomi bölümlerinin kurulduğuna dikkat çektiği çalışmaları destekler niteliktedir. Arıkan, Altunöz Sürücü ve Arman (2018) tarafından yürütülen çalışmada eğitim mutfaklarında karşılaşılan en önemli sorunlar; mutfak kapasitesinin öğrenci sayısına göre yetersiz kalması, sabit ve set üzeri ekipmanların ihtiyaçları karşılamaması olarak belirlenmiştir. Öney (2016)'in Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı sonuçlarını sunduğu çalışmada, ders programlarının sektör profesyonelleri ile belirlenmesi, gastronomi eğitiminin uygulamaya dayalı derslerden oluşması gerektiği, staj sürelerinin sektör

sezonuna göre düzenlenmesi, uygulama mutfaklarının araç gereç yönünden yeterli düzeyde olması, öğretim elemanlarının pratik bilgilerinin yerinde ve sektör tecrübesi olan kişilerden seçilmesi gerektiği konuları vurgulanmıştır. Böylelikle sektör ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılıp karşılanması, öğrencilerin en iyi yiyeceklerin neler olduğu, nasıl üretildiği ve tüketildiği konularında pratik ve deneyim sahibi olmaları, teoriyi pratiğe dökme yeteneklerinin gelişmesi, eğitimin daha profesyonelce verilmesinin önü açılacaktır kanısına varılmıştır.

Gastronomi mezunlarının mesleklerini ve bölümlerini sevdiği dolayısıyla bölüm ve meslek seçimlerini bilinçli yaptıkları düşünülmektedir. Bu bulgu Akoğlu vd. (2017), Özdemir (2017) ve Kurnaz (2019)'ın çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Gastronomi mezunlarının aldıkları hijyen ve gıda güvenliği, ayrıca malzeme bilgisi derslerinin sektör şartlarına göre yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde mezunların gastronomi eğitiminden memnuniyet düzeyleri oldukça düşük bulunmuştur.

**Tablo 6:** Mezunların Gastronomi Eğitimine Yönelik Memnuniyetlerine İlişkin Betimsel Bulgular

Maddeler/Ölçek	$\bar{x}$	s.s
1.Gastronomi ve mutfak sanatları programından mezun olduğum için memnunum.	2,61	0,66
2.Aldığım eğitimin iyi bir işletmede istihdamım için yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,19	0,85
3.Müfredatta bulunan teorik derslerin iş yaşamı için yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,16	0,87
4.Uygulamalı derslerde öğrendiğim beceriler ile sektörde kullandığım beceriler örtüştü.	2,20	0,78
5.Uygulama mutfaklarımız donanım ve teknolojik açıdan sektörel şartlara uygundu.	2,38	0,80
6.Okulda aldığım hijyen ve gıda güvenliği eğitiminin yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,57	0,72
7.Okulda maliyet hesabı (cost-control) konusunda yeterli düzeyde eğitim aldığımı düşünüyorum.	2,29	0,81
8.Okulda menü planlama ve beslenme konusunda yeterli düzeyde eğitim aldığımı düşünüyorum.	2,35	0,76
9.Okulda ürün ve malzeme bilgisi konusunda yeterli eğitim aldığımı düşünüyorum.	2,61	0,93
10.Okulda yeterli düzeyde yabancı dil eğitimi aldığımı düşünüyorum.	2,34	1,05
11.Meslek derslerini yürüten öğretim elemanları alanında uzman kişilerdi.	2,31	0,99
12.Eğitim sürecinde derslere giren öğretim elemanlarının sektör hakkında bilgi ve tecrübeleri yeterliydi.	2,32	1,01
13.Gastronomi mezunlarının istihdam olanaklarının iyi olduğunu düşünüyorum.	2,66	0,83
14.Gastronomi mezunlarının sektörde yeterli maaş ve sosyal haklara sahip olduğunu düşünüyorum.	2,27	1,06
15.Başkalarına da gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim almayı tavsiye ediyorum.	2,68	0,76
Mezunların Gastronomi Eğitimi Memnuniyet Düzeyleri	2,40	0,59

$\bar{x}$ : Aritmetik Ortalama ss: Kareler Toplamı

**Tablo 7:** Gastronomi Mezunları Almış Oldukları Eğitimden Memnuniyet Düzeylerinin Sınıflandırılması

	1.Bölüm	2. Bölüm	3. Bölüm	4. Bölüm	5. Bölüm
Memnuniyet Düzeyleri	2,16-2,20	2,27-2,35	2,38	2,40	2,50-2,68
Maddeler	2,3,4	7,8,10,11,12,14	5	Ort.	1,6,9,13,15

## Sonuç ve Öneriler

Global alanda şirketlerin dolayısıyla ülkelerin büyük kazanç sağladığı gastronominin önemi hızla artmaktadır. Gastronomi sektörünü daha ilerilere taşıyacak, mutfağın her yönünü bilen, alanında uzmanlaşmış, Türk ve dünya mutfaklarına hâkim, Türk mutfak kültürü değerlerinin farkında olan gastronomi ve mutfak sanatları mezunu bireylerdir. Araştırmada gastronomi mezunlarının sektörde rekabet gücünün tespiti ve öğrenim sürecindeki derslerden memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada mezunların yarısına yakınının sektör hayatı deneyiminden bir süre sonra farklı meslek alanlarına yönelmesi en dikkat çeken bulgu olmuştur. Bunun yanında mezunların yarısına yakını hemen iş bulmuş büyük çoğunluğu ise en geç 1 yıl içerisinde istihdam sağlamıştır. Bu iki bulgu sektör şartlarının ağırlığını (çalışma



saatlerinin uzunluğu vs.) ve sektörde iş gücü eksikliğini (kalifiye eleman ihtiyacı) de göstermektedir. Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre mezunların almış oldukları eğitim ve gastronomi bölümü mezuniyetinden memnuniyet düzeylerinin ortalama bir değerde olduğu saptanmıştır. Araştırmada, mevcut teorik ve uygulamalı derslerin sektördeki ihtiyaçları karşılar nitelikte olmadığı dolayısıyla mezunların yeterli düzeyde bilgiden yoksun olarak sektöre girmeleri onların en önemli problemi olduğu anlaşılmıştır. Meslek derslerini yürüten öğretim elemanlarının sektör hakkında bilgi ve tecrübelerinin yetersizliği de mezunlar tarafından bir memnuniyetsizlik kaynağı olarak ifade edilmiştir.

### Öneriler:

- Gastronomi bölümleri tamamen bilimsel yöntemlerle ve sektör işbirliği ile geliştirilerek teorik ve pratik eğitim yeniden düzenlenmeli,
- Üniversiteler bünyesinde GMS bölümü kurulma aşamalarında uygulama mutfağı profesyonel düzeyde kurulmalı ve gastronomi sektöründen gelen uzman öğretim elemanları ile öğretime başlanmalı,
- Sektörde cinsiyet ayrımcılığının önüne geçecek çalışmalar yapılmalı,
- Gastronomi bölümü üniversite tercihinde bulunacak adaylara bölümün artılarıyla birlikte mutlaka eksileri de anlatılmalı,
- Gastronomi eğitimine yeni başlayan öğrencilere yönelik kariyer planlama olanağı sunulmalı, hedeflerinin çok önceden belirlenerek bu doğrultuda kendilerini yetiştirmeleri sağlanmalı,
- Gastronomi bölümünde görev yapan öğretim elemanlarının sektör tecrübelerini artırmak amacı ile mutfak profesyonellerinden destek alınmalı,
- Uygulama mutfaklarının giderlerinin karşılanması ve öğrencilerin daha çok deneyim kazanabilmeleri için her üniversitenin kendi bünyesinde profesyonel hizmet verecek uygulama restoranları olmalı,
- Uygulama mutfakları haftanın belirli gün veya derslerine değil her zaman öğrencilere açık olmalı,
- Dördüncü sınıf, öğrenciler için sektörde ilk yıl gibi olmalı teorik derslerden arındırılmış tamamen uygulamalı dersler ile öğrenciler sektöre hazırlanmalıdır.

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine gereken önemin verilmesi gastronomi sektöründe istenilen kalitede verim alınmasına olanak sağlayacaktır. Özellikle ülke mutfak kültürlerinin tanıtılmasında önemli yeri olan gastronomi turizminin geliştirilmesinde gastronomi eğitimi almış akademisyen, öğretmen ve şefler büyük önem arz etmektedir. Alanında uzman akademisyen, öğretmen ve mutfak şefleri yetiştirmenin yolu ise kaliteli bir eğitim sürecinden geçmektedir.

### KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 146-159.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3), 79-89.

- Arıkan, E., Altunöz Sürücü, Ö., & Arman, A. (2018). Yükseköğretim kurumlarındaki eğitim mutfaklarında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2), 592-601.
- Aymankuy, Y., Tetik N., Girgin, G. K., & Aymankuy, S. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışları (BTIOYO'da Uygulama). *International Journal of Human Sciences(Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi)*, 10(1), 101-128.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Alanya Faculty of Business* 4(1), 17-25.
- Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2013). Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri, 615-635.
- Boylu, Y., & Güdek M. (2017). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 489-503.
- Bucak, T., & Ateş U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmüne etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies* 28(2), 315-328
- Cankül, D. (2019). Assessing the quality of gastronomy education: Turkey case. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 986-1001.
- Cömert, M. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak istedikleri alanlar ve sektördeki istihdamda cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1 (1), 50-62.
- Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen personelin eğitim sürecinin değerlendirilmesi: İstanbul’daki 5 yıldızlı zincir otellere yönelik bir alan araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çatı, K., & Bilgin, Y. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 14(1), 23-45.
- Dağışan, G. (2017). *Otel mutfaklarına gire(meye)n kadınlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Davras Manap, G., & Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 116-130.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlik düzeyi hakkındaki alguları: Karşılaştırmalı bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Denk, E., & Koşan A. (2017). Otel mutfak çalışanları mesleki eğitim seviyeleri ve kariyer hedeflerinin ölçülmesi: Kış koridoru analizi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi* 5 (1), 55-83.
- Diker, O., Taşpınar, O., & Soylu Y. (2017). İstanbul Beyoğlu-Taksim bölgesindeki 4-5 yıldızlı otel mutfak personelinin çelişki duygulu cinsiyetçilik düzeyleri ile kadın çalışanlara yönelik tutumları ilişkisinin incelenmesi. *Journal of Life Economics*. 4(4), 125-142.

- Giritlioğlu, İ., & Olcay, A. (2014). Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 95-119.
- Görkem, O. (2011). *Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliği: Anadolu otelcilik meslek liselerinde bir uygulama*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kaldı acele mi ediliyor. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15, 977-988.
- Hjalager, A.M., & Andersen, S. (2001). Tourism employment: Contingent work or professional career?. *Employee Relations: The International Journal* 23(2), 115-129.
- Hjalager, A.M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In Hjalager, A.M., & Richard, G. *Tourism and gastronomy*. 224-235.
- İnce, Ş. (2016). Şeflerin savaşı: Profesyonel mutfaklarda erkek ve kadın şefler. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 3(2), 409-435.
- Kozak, N., & Açıköz, Z. (2015). *7. Akademik turizm eğitimi arama konferansı, gastronomi eğitimi arama konferansı sonuç raporu*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu, İstanbul: Aktif Matbaa ve Reklam Hizmetleri.
- Kurnaz, A. (2019). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: Aşçılık ve gastronomi öğrencileri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(1), 223-238.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35, 193-203.
- Özdemir, B., Aktaş, A., & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- Özdemir, Z. (2017). *Gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarından sektör, öğrenci ve öğretim elemanı beklentilerinin değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir Yaman, Z., & Bulduk, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin kalite göstergeleri açısından değerlendirilmesi. *Business and Management Studies: An International Journal* 7(5), 2770-2804.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2012). Aşçılık eğitimi yeterliğini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi* 2, 112-129.
- Pratten, J. D. (2003). The training and retention of chef. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 237-242.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal of the Humanities* 5, 53-58.
- Sarioğlan, M. (2014). Expectations of employee in food&beverage firm and gastronomy education (case of Turkey). [Special issue 6]. *European Journal of Research on Education*, 2, 198-202.

- Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi eğitiminin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Türk – Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (2018). *Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi Raporu*.
- Tekin, Ö., & Deniz, İ. (2015). Turizm öğrencilerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik tutumları: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 178-197.
- Temizkan, R., Cankül, D., & Kızıltaş Ç. (2018). Food and beverage education and scholars’ in Turkey. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel* 1(2),18-25.
- Yen, C.L., Cooper, C., & Murrmann, S. (2013). Exploring culinary graduates’ career decisions and expectations. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* 12, 595-614.
- Yıldız, B. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 595-614.
- Yıldız, M., & Aslan, Z. (2019). Yiyecek – içecek alanında eğitim alan öğrencilerin mesleklerine bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1124-1141.

## **Research on the Determination of Satisfaction Levels Gastronomy and Culinary Arts Department Graduates Concerning Characteristics of Education and Employment**

**Yusuf ARSLANHAN**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Institute of Social Science, Bolu/Turkey

**Zühal ÖZDEMİR YAMAN**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Health Sciences, Bolu/Turkey

### **Extensive Summary**

In the Academic Year of 2018-2019, 52 universities have gastronomy departments at the undergraduate level and 22 of these universities have already graduated their students in Turkey. The population of this study was selected from graduates of these 22 universities. Universities that already have graduate students are the most important criteria when determining the Study Population. The research sample is consisting of gastronomy graduates from 14 universities who accepted to participate in the study.

According to their demographic characteristics, distribution of the participants are as follows (Table 3); women 57.9%, men 42.1%, 20-23 years old 29.6%, 24-27 years old 54.3%, 28 years old or older than 28 old 16.1%, graduated a year ago or before 41.7%, graduated 2-3 years ago 32.4%, graduated 4 years ago or before 25.9%. 57.5% of the participants are working in the gastronomy field while 42.5% of them are not working in this field.

Findings on the employment characteristics of the participants show that the majority of the participants (40.2%) do not work in the gastronomy field because of the long working hours, 45.7% of them employed just after graduation, 37.4% of them have 3 years or more experience, 59.2% of them are working in other cities, not in the Istanbul City, 32.7% of them are working in the educational institution and 31.9% of them are working as academician or teacher.

Long working hours (40.2%) and unemployment (35.0%) get the highest rates among the reasons for gastronomy graduates not to work in the gastronomy sector or field. In line with these findings, the graduates avoid working in the gastronomy sector because of the irregular working hours and heavy conditions. As conditions of teachers or academicians are more attractive than the conditions in the sector, they choose these jobs. However, they cannot get the necessary grades to be teachers or academicians in the exams and limited quota for these jobs directs them to fields other than gastronomy.

Gastronomy education satisfaction levels of the graduates are determined at a medium level ( $\bar{X}=2,40$ ); article 15 is the statement with the highest level of satisfaction with 2.68 average "I recommend others to study in the department of gastronomy and culinary arts", "I think the theoretical courses in the curriculum are sufficient for business life" is the lowest level of satisfaction with 2.16 average.

According to obtained data (Table 5), the statements in articles 2, 3, and 4 were far below the average. The statement on article 3 "I think the theoretical courses in the curriculum are sufficient for business life" is the lowest level on the whole scale. "I think the education is sufficient to find a job in a good establishment" article 2 and "the skills I learned in applied courses and the skills I used in the sector are matching up with each other" article 4 are

other law level statements. The satisfaction level of theoretical courses (2,16) is lower than the applied courses (2.20). It shows that there is a general thought among the graduates about the theoretical courses being not sufficient for business life. Graduates are most uncomfortable with this situation.

Article 4 is about the adequacy of the applied courses. Although its satisfaction level is higher than the theoretical courses, it is still far below the average. This shows that graduates are not satisfied with the applied courses. According to these findings, it can be said that the gastronomy curriculum in these institutions neglects sector requirements and expectations, there is no exchange of ideas between the sector and institutions, and the university education does not match with the business life practices. Graduates generally think that they are not satisfied with the quality of education.

The two articles that are far below the average are; “I think gastronomy graduates have sufficient salary and social rights in the sector” and “I think I have received sufficient training in cost-control at school”.

According to the low-level article 11 (2,31) and 12 (2,32), it can be concluded that the applied course instructors are not qualified to train specialists for the gastronomy sector. Besides, article 10 shows that the satisfaction level of gastronomy graduates with foreign language education, which has a very important place in the gastronomy sector, is well below the average (2.34). Article 8 is also below the average (2.35), it shows that graduates are not satisfied with menu planning and nutrition courses. Article 5 (2.38) “In terms of equipment and technology our applied course kitchens were in line with the sectoral conditions” is closest to average but it is still below the average.

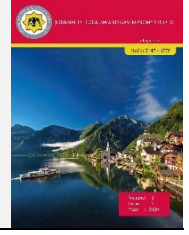
These findings support the studies conducted by Boylu and Güdek (2017), Görkem and Sevim (2016), and Özdemir (2017), which pointed out that gastronomy departments were established regardless of the infrastructure and equipment competence.

It is thought that gastronomy graduates love their professions and departments; also they are aware of their choice of department and profession. This finding is similar to Akoğlu et al. (2017), Özdemir (2017), and Kurnaz (2019). It can be told that the hygiene and food safety and material knowledge courses of the gastronomy department graduates are sufficient according to the sector conditions. However, the general evaluation of the satisfaction level of graduates was quite low.

Globally companies and therefore countries make great profits from gastronomy so that its importance increases rapidly. Graduates of gastronomy and culinary arts know every aspect of the cuisine, are specialized in their field, competent in Turkish and world cuisines, aware of the values of Turkish cuisine culture. They will carry the gastronomy sector further. This study aims to determine the competitive power of gastronomy graduates in the sector and to measure their satisfaction level of lessons at the university.

The most striking finding in the study is that nearly half of the graduates leaned to different professions after a period of experience in the sector. Besides, almost half of the graduates were employed just after graduation, and most of them were employed within a year. These two findings also show how hard the sector conditions (very long working hours etc.) and the lack of labor (requirement of qualified staff) in the sector. Data obtained from the research results show that the graduates' levels of satisfaction about gastronomy education and being a graduate of this department are at an average value. This study reveals that the current theoretical and practical courses were not sufficient to meet sector requirements, thus the most important problem of graduates was entering the sector with

insufficient knowledge. Graduates express that their applied course instructors being inexperienced and inadequate as another source of dissatisfaction.



## Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesinin Kârlılığa Etkisinin Analizi: Türkiye - Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması\*\* (Analysis of the Effects of Working Capital on Profitability in Lodging Companies: Comparison of Turkey - United States of America)

\*Mehmet BEYAZGÜL<sup>a</sup> , Erdiñ KARADENİZ<sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.07.2020

Kabul Tarihi: 17.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Çalışma sermayesi  
Aktif kârlılık oranı  
Genelleştirilmiş momentler metodu  
Konaklama işletmeleri  
Türkiye  
Amerika Birleşik Devletleri

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki konaklama işletmeleri üzerinde çalışma sermayesinin kârlılığa etkisini karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak finans literatüründe en çok kabul gören araştırmalar ışığında modeller oluşturulmuş ve modellerin test edilmesinde veri uyumluluğuna bağlı olarak dinamik panel veri analizi yöntemlerinden Genelleştirilmiş Momentler Metodu kullanılmıştır. Araştırmada konaklama işletmelerinin finansal verileri Thomson Reuters Datastream veri tabanından elde edilmiştir. Türkiye'deki bazı konaklama işletmelerinin verileri ise Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin genellikle düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. ABD'deki konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi finansman stratejisinin atılgan, Türkiye'de ise dengeli olduğu saptanmıştır. Çalışma sermayesi düzeyinin aktif kârlılık düzeyine etkisine yönelik analiz sonuçlarında ise çalışma sermayesi düzeyi ve satışların büyüme oranının her iki ülkede de aktif kârlılığını pozitif yönde etkilediği, ancak toplam kaldıraç oranı, uzun vadeli kaldıraç oranı ve aktif büyüklüğü değişkenlerinin aktif kârlılığın etkisi ülkeler arasında farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Working capital  
Return on assets  
Generalized method of moments  
Lodging companies  
Turkey  
United States of America

### Abstract

The aim of this research is to comparatively analyze the impact of working capital on profitability of the lodging companies in Turkey and the United States. For these purposes, models were created in the light of the most accepted studies in the financial literature, and depending on data compatibility, Generalized Method of Moment, which is one of the dynamic panel data analysis methods, was used in the testing of models. In this study, the financial data of lodging companies were obtained from Thomson Reuters Datastream databases. The data of some lodging companies in Turkey was obtained from Public Disclosure Platform. As a result of the research, it has been identified that the working capital level of the lodging companies is generally low. The working capital financing policy of the lodging companies in the United States is aggressive, yet moderate in Turkey. In the analysis results of the impact of working capital level on the return on assets, it has been revealed that the level of working capital and sales growth rate affect the return on assets positively but, the impact of total leverage, long-term leverage and asset size on the return on assets is differ by countries.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetbeyazgul@windowslive.com (M. Beyazgül)

DOI: 10.21325/jotags.2020.647

\*\* Bu çalışma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimince 2017-2-TP3-2656 Proje Numarası ile desteklenmiştir.

Bu çalışma, 2020 yılı Haziran ayında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Çalışma Sermayesi Yönetimi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Uluslararası Bir Karşılaştırma" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.



## GİRİŞ

Ekonomik ve finansal krizlerin küresel olarak dünya ekonomisini etkilediği son 40 yıllık süreçte çalışma sermayesi yönetimine yönelik araştırmaların arttığı görülmektedir. İşletmenin dönen varlıklarını oluşturan çalışma sermayesi ve bileşenlerinin yönetimi, işletmenin kârlılığı ve riskini etkileyerek firma değerinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, dönen varlıklar ile kısa vadeli kaynakların işletmelerin toplam aktif ve pasiflerinin önemli bileşenleri olarak dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir (Smith, 1980; Nazir & Afza, 2009b).

Çalışma sermayesi genel olarak işletmelerin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılayabilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için ihtiyaç duydukları ve kısa sürede paraya çevrilebilme özelliği bulunan varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Ercan & Ban, 2010, s. 275). Diğer bir tanıma göre çalışma sermayesi, üretim aşamasındaki bir işletmenin üretime başlayabilmesi için gereken hammadde, işçilik, enerji, depolama, sigorta, reklam gibi maliyetlerin karşılanması için elde tutulan kısa vadeli varlıklardır (Usta, 1995, s. 127). Çalışma sermayesi yönetimi ise dönen varlıklara yapılacak yatırımın seviyesine ve bu yatırımların hangi kaynaklarla finanse edileceğine yönelik alınan kararları içermektedir (Harris, 2005; Hill, 2013).

İşletmelerin üretim süreçlerinde aksamalar yaşamadan tam kapasite ile faaliyet göstermesi, vadesi gelen yükümlülüklerini zamanında ödeyebilmesi, beklenmedik maliyetler karşısında güçlük çekmemesi ve verimli olarak faaliyette bulunması açılarından çalışma sermayesi yönetimine önem vermesi gerekmektedir. Nitekim işletmelerin toplam varlıklarının içerisinde çalışma sermayesi düzeyinin gereğinden fazla olması işletmenin faaliyetlerini rahatlıkla sürdürmesi ve likiditesinin güçlü olmasını sağlayacağı gibi burada tutulan fonların atıl duruma düşmesi varlıklardan elde edilebilecek getirinin azalmasına yol açabilmektedir. Diğer yandan varlıklardan daha yüksek getiri elde edebilmek için çalışma sermayesi düzeyinin düşük tutulup duran varlık yatırımlarının artırılması kârlılığın artmasında etkili olabilir, ancak işletmenin likidite riskinin de artmasına ve beklenmedik maliyetler karşısında güçlük yaşanmasına yol açabilir. Dolayısıyla çalışma sermayesi yatırım ve finansman kararları işletmenin likidite riskini, kârlılığını ve firma değerini doğrudan etkilemektedir (Van Horne & Wachowicz, 2008, s. 207). Buna göre çalışma sermayesi düzeyinin likidite riski ile kârlılık arasında dengede olduğu seviye optimal çalışma sermayesi düzeyi olarak kabul edilmekte ve finans yöneticileri genellikle firma değerini en üst düzeyde tutacak optimal çalışma sermayesi seviyesini yakalamaya çalışmak için zamanlarının çoğunu çalışma sermayesi yönetimine ayırmaktadır (Deloof, 2003, s. 573). Özellikle finansal krizlerin yaşandığı dönemlerde çalışma sermayesi düzeyi yetersiz olan işletmeler, talebin düşmesi ve maliyetlerin artması ile yükümlülüklerini yerine getiremez hale gelmekte ve birçok işletme çalışma sermayesi yönetiminin etkin olmaması nedeniyle iflas edebilmektedir. Dolayısıyla ekonomik belirsizliğin yüksek olduğu gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki işletmeler çalışma sermayesi yönetimine daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ekonomik refahını sürdürmesine ve ekonomik kalkınmasına çok ciddi katkısı olan bir sektördür. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılı Uluslararası Turizm Barometresi'ne göre uluslararası turist sayısı 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla %4 artarak 1,5 milyar seviyesine ulaşmıştır (Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2020). Böylesine büyük bir sektörde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler, kendi paylarını artırmak için turizm sektörüne önem vermektedirler. Küresel turizm sektörünün en önemli alt sektörü konumunda bulunan konaklama alt sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için etkin yatırım, finansman ve

kâr payı dağıtım kararlarını alarak sağlıklı ve sürdürülebilir bir finansal yapıya sahip olmaları ve firma değeri maksimizasyonuna ulaşmaları büyük önem arz etmektedir.

Konaklama alt sektöründe tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarının sürekli değişmesi ve turistlerin ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmelerden ciddi şekilde etkilenmesi gibi nedenlerle talebin genellikle dalgalanma gösterdiği bilinmektedir. Bu bağlamda talebin sürekli dalgalanma gösterdiği konaklama alt sektöründe, hem sabit sermaye yatırım maliyetlerinin yüksek olması hem de enerji, bakım-onarım, yiyecek-içecek ve işçilik gibi işletme döneminde oluşan maliyet unsurlarının kontrolünün zor olması nedeniyle belirsizliğin yüksek olması kaçınılmazdır. Bu durumda yüksek sabit sermaye yatırımlarının tam kapasite ile faaliyetine devam edebilmesi, vadesi gelen yükümlülüklerin karşılanabilmesi ve günlük faaliyetlerin yerine getirilmesinde ihtiyaç duyulacak çalışma sermayesinin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır. Ayrıca konaklama sektöründe yer alan işletmelerin çoğu sezonluk faaliyet göstermekte ve bu işletmelere olan talepte de mevsimsel dalgalanmalar yaşanabilmektedir. Bu işletmelerde talebin arttığı yüksek sezon dönemlerinde artan faaliyetlerle birlikte çalışma sermayesi ihtiyacı da artmakta ve bu dönemde yeterli düzeyde çalışma sermayesine sahip olunmaması likidite riskini ve faaliyetlerin yerine getirilememesi sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Öte yandan düşük sezon diye adlandırılan talebin düşük olduğu dönemlerde çalışma sermayesi düzeyinin ihtiyaç dışı kalması, dönen varlıkların atıl fona dönüşmesine neden olmakta ve bu durum karlılığı olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla konaklama sektöründe tüm bu olumsuzluklardan en az düzeyde etkilenmek için etkin çalışma sermayesi yönetimine sahip olunması ve çalışma sermayesi düzeyini etkileyen faktörlerin de bilinmesi gereklilik arz etmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin kârlılığa etkisini analiz etmek ve iki ülke arasında karşılaştırma yapmaktır. Böylece konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin kârlılık üzerindeki etkisine ait bulguların ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve ülkelerin kendine has özelliklerine göre ne gibi farklılıklar gösterdiğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyini etkileyen faktörlerin analizini ve çalışma sermayesinin kârlılığa etkisini uluslararası karşılaştırmalı olarak inceleyen sınırlı araştırmaya rastlanılmıştır. Buradan hareketle bu araştırmanın, konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yönetiminin önemini ortaya koyması ve uluslararası bağlamda farklılıkların ne yönde olduğunu göstermesi açısından hem sektöre hem de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Belirlenen amaç doğrultusunda araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş bölümünün ardından ikinci bölümde literatürde yer alan benzer çalışmaların özeti sunulmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın veri ve yöntemine ait bilgiler sunulmaktadır. Dördüncü bölümde çalışma sermayesi düzeyinin kârlılık üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen analize ait bulgular ve bu bulgulara ait değerlendirmeler yer almaktadır. Altıncı bölüm olan sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde çıkarımlar yapılarak konaklama işletmelerine, turizm ve finans literatürüne ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar hakkında öneriler sunulmaktadır.

## **Literatür Taraması**

Çalışma sermayesi yönetimi konusu ile ilgili literatür tarandığında konuyla ilgili özellikle 2010 yılından itibaren çalışma sermayesi yönetimi ile ilgili gerçekleştirilen araştırma sayısının artış gösterdiği saptanmıştır. Bu dönemde çalışma sermayesi konusunda yapılan araştırmaların artmasının en büyük nedeninin 2008'de yaşanan küresel finansal

kriz sonrası likidite sıkıntısı yaşayan şirketlerin faaliyetlerini sürdüremeyecek hale gelmesi ve iflas etmesi ile çalışma sermayesi yönetiminin öneminin ortaya konulmak istenmesi olduğu düşünülmektedir.

Türkiye’de çalışma sermayesi düzeyinin kârlılığa etkisini inceleyen araştırmalar tarandığında en yoğun çalışma alanının imalat sektörü olduğu, turizm alanında yapılan araştırmaların ise kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca literatürde çalışma sermayesinin kârlılığa etkisini uluslararası karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırma sayısının da çok sınırlı olduğu görülmüştür. Çalışma sermayesinin kârlılığa etkisinin incelendiği tarafımızca ulaşılan bazı önemli araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

Shin ve Soenen (1998), çalışma sermayesi yönetimi ile işletmenin kârlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada Amerika’daki işletmelerin 1975-1994 yılları arasındaki verileri ile regresyon ve korelasyon analizleri gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada çalışma sermayesi yönetiminin etkinliğini ölçmek amacıyla net ticaret döngüsü kullanılmıştır. Analiz sonucunda net ticaret döngüsünün uzunluğu ile işletmenin kârlılığı arasında güçlü bir negatif ilişkinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre işletmelerin net ticaret döngüsünün azaltılması yoluyla kârlılığın arttırılabileceği önerilmiştir.

Deloof (2003), çalışma sermayesi yönetimi ve kârlılık arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 1009 Belçika işletmesinin 1992-1996 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizinde işletmelerin stok devir süresi, ticari alacak devir süresi ve ticari borç devir süresi ile brüt faaliyet kârı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca brüt faaliyet kârlılığı ile aktif büyüklüğü ve sabit finansal varlıklar arasında pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Padachi (2006), Moritanya’daki küçük ölçekli işletmelerde çalışma sermayesi ile aktif kârlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 58 küçük ölçekli işletmenin 1998-2003 yıllarına ait verilerini incelemiştir. Analiz neticesinde çalışma sermayesi düzeyi, büyüklük ve dönen varlık devir hızı ile aktif kârlılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda elde edilen sonuçların literatürde genellikle bulunan sonuçlardan farklı olduğu ve küçük ölçekli işletmelerde çalışma sermayesi düzeyinin yüksek olmasının yanı sıra devir hızının da yüksek olmasının kârlılığı arttıran bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Garcia-Teruel ve Martinez-Solano (2007), İspanya’daki KOBİ’lerde çalışma sermayesi yönetiminin kârlılığa etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada 8.872 KOBİ’nin 1996-2002 yıllarına ait verilerini panel veri analizi ile incelemiştir. Araştırmada nakit dönüşüm süresi ve unsurlarının ayrı ayrı modellerde test edildiği görülmektedir. Analiz bulgularına göre KOBİ’lerin aktif kârlılığı ile alacak devir süresi ve stok devir süresi arasında negatif bir ilişkinin olduğu, ayrıca kontrol değişkenlerinden kaldıraç ile negatif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer kontrol değişkenlerinden aktif büyüklüğü ve satışların büyüme oranının ise kârlılığı pozitif yönde etkilediği yine araştırmanın bulguları arasındadır.

Afza ve Nazir (2008), Pakistan’daki 17 sektörde çalışma sermayesi yatırım ve finansman politikalarının aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda 263 finansal olmayan işletmenin 1998-2003 yıllarına ait verileri en küçük kareler yöntemiyle regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda çalışma sermayesi yatırım ve finansman politikalarının sektörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu ve çalışma sermayesi yatırım politikası ile finansman politikasının birlikte hareket ettiği saptanmıştır.

Şamiloğlu ve Demirgüneş (2008), İMKB imalat işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada çalışma sermayesi ve aktif kârlılığı arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu kapsamda Türkiye'deki imalat işletmelerinin 1998-2007 yıllarına ait verileri çoklu regresyon analizine tabi tutulmuş ve nakit dönüşüm süresi unsurlarından stok devir süresi ve alacak devir süresi ile aktif kârlılığı arasında negatif bir ilişkinin olduğu, ayrıca kontrol değişkenlerinden toplam kaldıraç ile aktif kârlılığı arasında da yine negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir kontrol değişkeni olan satışların büyüme oranı ile kârlılık arasında ise pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.

Nazir ve Afza (2009a), atılğan çalışma sermayesi yatırım ve finansman politikasının işletme kârlılığı ve işletme performansına etkisini ortaya koymak amacıyla Pakistan Karachi Borsası'na kayıtlı 16 farklı sektörden 204 işletmenin 1998-2005 dönemindeki verilerini analiz etmişlerdir. Değişkenler panel veri analizi ile analize tabi tutulmuş ve atılğan çalışma sermayesi yatırım düzeyi ile işletme kârlılığı arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna göre atılğan çalışma sermayesi yatırım stratejisinin artması işletmenin aktif kârlılığının azalmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan çalışmada atılğan çalışma sermayesi finansman stratejisinin artmasının işletmelerde kârlılık ve performansı azalttığı vurgulanmıştır.

Lee (2009), işletme büyüklüğünün kârlılığa etkisini incelediği araştırmada, 7.000 Amerikan işletmesinin 1987-2006 yıllarına ait verilerini analiz etmiştir. Analizde işletmelere ve sektöre özgü faktörlerin de modele dâhil edilmesi ile aktif büyüklüğü ve aktif kârlılığı arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda aktif büyüklüğü ile kârlılık arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kârlılığın etkilenmesinde sektöre özgü faktörlerin şirkete özgü faktörlerden daha az rol oynadığı saptanmıştır.

Mohamad ve Saad (2010), Malezya'daki işletmelerin çalışma sermayesi düzeyi ile performansları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Malezya'daki 172 işletmenin 2003-2007 yılları arasındaki verileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada çalışma sermayesi düzeyinin işletme performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tufail, Bilal ve Khan (2013), Pakistan'daki tekstil işletmelerinin çalışma sermayesi yatırım ve finansman stratejilerinin aktif kârlılık üzerindeki etkilerini incelemek üzere Karachi Borsası'ndaki 117 işletmenin 2005-2010 yıllarına ait verilerini panel veri yöntemiyle analiz etmişlerdir. Analiz sürecinde aktif kârlılığı bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak da çalışma sermayesi oranı, kısa vadeli kaldıraç oranı, cari oran, borç/özsermaye oranı ve büyüklük değişkenleri kullanılmıştır. Analiz neticesinde çalışma sermayesi düzeyi ile aktif kârlılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada diğer değişkenlerden kısa vadeli kaldıraç ve borç/özsermaye oranları ile aktif kârlılığı arasında negatif ilişkinin olduğu; büyüklük ve cari oran ile aktif kârlılığı arasında ise pozitif ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Mbithi, Muiruri ve Kingi (2015), Kenya'daki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi düzeyinin kârlılık üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, 22 konaklama işletmesine anket uygulamışlar ve bu işletmelerin nakit dönüşüm sürelerini ve faaliyet kârlarını analiz etmişlerdir. Araştırma neticesinde Kenya'daki konaklama işletmelerinin kârlılıkları ile alacak devir, stok devir, ticari borç devir ve nakit dönüşüm süreleri arasında negatif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Kendirli ve Çankaya (2016), çalışma sermayesi yönetimi ve kârlılık arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla BİST Turizm Endeksi'nde yer alan işletmelerin 2010-2014 dönemindeki verilerini analiz etmişlerdir. Araştırmada

gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi neticesinde nakit dönüşüm süresi, aktif büyüklüğü ve toplam kaldıraç oranı ile aktif kârlılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Lyngstadaas ve Berg (2016), Norveç'teki KOBİ'lerin çalışma sermayesi yönetiminin kârlılığa etkisini incelemiştir. Bu bağlamda Norveç'teki 21.075 KOBİ'nin 2010-2013 yıllarına ait verileri panel veri analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada nakit dönüşüm süresi, alacak devir süresi, stok devir süresi ve ticari borç devir süresinin ayrı ayrı aktif kârlılığı ile negatif ilişkileri tespit edilmiştir. Kontrol değişkenlerinden toplam kaldıraç ile aktif kârlılığı arasında negatif ilişkinin olduğu, aktif büyüklüğü, satışların büyüme oranı, gayrisafi yurtiçi hâsıla oranı, dönen varlık oranı ve kısa vadeli yabancı kaynaklar oranının ise aktif kârlılığı ile pozitif ilişkili olduğu bulguları elde edilmiştir.

Helhel ve Karasakal (2017), Türkiye'deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi ile kârlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla payları BİST'de işlem gören 5 konaklama işletmesinin 2005-2015 yılları arasındaki verileri üzerinde panel veri analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada net çalışma sermayesi oranı ve toplam kaldıraç ile her iki karlılık göstergesi arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yine faaliyet oranlarında aktif devir hızı ve alacak devir hızının aktif kârlılığı ile pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Korkmaz ve Yaman (2019), BİST'de işlem gören turizm işletmelerinin çalışma sermayesinin kârlılığa etkisini araştırdıkları çalışmalarında 6 turizm işletmesinin 2011-2017 yıllarına ait altı aylık verilerini panel veri analizi ile analiz etmişlerdir. Araştırmada nakit dönüşüm, stok devir ve alacak devir sürelerinin faaliyet kâr marjına negatif yönde etki ettiği ve borçların ödenme süresinin faaliyet kâr marjını pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca cari oran ile satışların büyüme oranı ile faaliyet kâr marjı arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu saptanmıştır.

## Veri ve Yöntem

Bu araştırmada Türkiye ve ABD'deki konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin kârlılığa etkisini analiz etmek ve iki ülke arasında karşılaştırma yapmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye ve ABD'de menkul kıymet borsalarında işlem gören konaklama işletmelerinden verileri analiz için uygun olan 24 adet konaklama işletmesinin 2011-2017 yılları arasındaki yıllık frekanstaki verileri araştırmanın ana örneğini oluşturmaktadır. Söz konusu konaklama işletmelerine ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. 2011 yılı öncesine ait dönemde veri sayısının daha az olması nedeniyle çalışmanın analiz dönemi 2011-2017 arası olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Analize Dâhil Edilen Konaklama İşletmeleri

Ülkeler	Halka Açık Konaklama İşletmeleri	İşletme Sayısı	Gözlem Sayısı
Türkiye	Marmaris Altınyunus Turistik Tesisleri AŞ, Martı Otel İşletmeleri AŞ, Net Holding AŞ, Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler AŞ, Petrokent Turizm AŞ, Ütopya Turizm İnşaat İşletmecilik AŞ, Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama AŞ, Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar AŞ, Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi AŞ, Merit Turizm Yatırım ve İşletme AŞ, Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar AŞ,	11	77
Amerika Birleşik Devletleri	Carnival Corp., Castle Group Inc., Extended Stay America Inc., Full House Resorts Inc., Hilton Worldwide Holdings Inc., Hyatt Hotels Corp., Marcus Corp., Marriott Vacations Worldwide Corp., Norwegian Holdings Ltd., Peak Resorts Inc., Red Lion Hotels Corp., Royal Caribbean Ltd., Wyndham Destinations Inc	13	91

Tablo 1'de yer alan ABD'deki konaklama işletmelerinin verileri Thomson Reuters Datastream veri tabanından elde edilmiştir. Türkiye'deki konaklama işletmelerinden bazılarının verileri ise Thomson Reuters Datastream veri tabanında bulunmadığından Kamuyu Aydınlatma Platformu web sayfasından alınmıştır.

Çalışma sermayesi düzeyinin kârlılığa etkisinin analiz edildiği araştırmalarda aktif kârlılık oranını etkileyen birçok değişkenin olduğu gözlemlenmiştir. Bu değişkenlerin modellere eklenmesine karar verilirken en çok atıf alan araştırmalarda en çok kullanılan değişkenler olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma sermayesi düzeyinin kârlılığa etkisinin analiz edilmesinde kullanılmasına karar verilen bağımlı ve bağımsız değişkenler ile bu değişkenlerin hesaplanmasına ait bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2:** Araştırmanın Analizinde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Kısaltmalar	Hesaplanma Şekli
<b>Bağımlı Değişken</b>		
Aktif Kârlılık Oranı	AKA	Net Kâr / Toplam Varlıklar
<b>Bağımsız Değişkenler</b>		
Çalışma Sermayesi Oranı	ÇSO	Dönen Varlıklar / Toplam Varlıklar
Toplam Kaldıraç	TKAL	Toplam Yabancı Kaynaklar / Toplam Varlıklar
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	KKAL	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Varlıklar
Uzun Vadeli Kaldıraç Oranı	UKAL	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Varlıklar
Satışların Büyüme Oranı	SBO	(Net Satışlar <sub>t</sub> - Net Satışlar <sub>t-1</sub> ) / Net Satışlar <sub>t-1</sub>
Aktif Büyüklüğü	AKTİF	Toplam Varlıkların Doğal Logaritması (Ln)

Tablo 2’de yer alan çalışma sermayesinin kârlılığa etkisinin incelenmesi amacıyla hesaplanan değişkenlerden kısa vadeli kaldıraç oranı ve uzun vadeli kaldıraç oranı değişkenlerinin yer aldığı araştırma sayısının çok kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Ancak çalışma sermayesinin kârlılığa etkisi incelenirken hangi çalışma sermayesi finansman stratejisinin kârlılık üzerinde etkili olduğunu görebilmek açısından kısa vadeli kaldıraç oranı ve uzun vadeli kaldıraç oranı değişkenlerinin ayrı ayrı modellere eklenerek incelenmesi uygun bulunmuştur. Tablo 2’de belirtilen değişkenlerin yer aldığı araştırmalar esas alınarak konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin kârlılığa etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki modeller geliştirilmiştir.

#### Model 1:

$$AKA_{it} = \alpha + \beta_1 AKA_{it-1} + \beta_2 \text{ÇSO}_{it} + \beta_3 \text{TKAL}_{it} + \beta_4 \text{SBO}_{it} + \beta_5 \text{AKTİF}_{it} + e_{it}$$

Model 1’de çalışma sermayesi düzeyi, toplam kaldıraç oranı, satışların büyüklüğü ve aktif büyüklüğünün aktif kârlılık oranına etki edip etmediği test edilmek istenmiştir.

#### Model 2:

$$AKA_{it} = \alpha + \beta_1 AKA_{it-1} + \beta_2 \text{ÇSO}_{it} + \beta_3 \text{KKAL}_{it} + \beta_4 \text{SBO}_{it} + \beta_5 \text{AKTİF}_{it} + e_{it}$$

Model 2’de kısa vadeli borç düzeyinin aktif kârlılık düzeyine etkisini ortaya koymak amacıyla model 1’deki değişkenlerden toplam kaldıraç oranı yerine kısa vadeli kaldıraç oranı eklenmiş, diğer değişkenler ise değiştirilmeden modele dahil edilmiştir.

#### Model 3:

$$AKA_{it} = \alpha + \beta_1 AKA_{it-1} + \beta_2 \text{ÇSO}_{it} + \beta_3 \text{UKAL}_{it} + \beta_4 \text{SBO}_{it} + \beta_5 \text{AKTİF}_{it} + e_{it}$$

Model 3’te uzun vadeli borç düzeyinin aktif kârlılık düzeyine etkisini ortaya koymak amacıyla model 1’deki değişkenlerden toplam kaldıraç oranı yerine uzun vadeli kaldıraç oranı eklenmiş, diğer değişkenler ise değiştirilmeden modele dahil edilmiştir.

Model 1, model 2 ve model 3 modellerinde;

$AKA_{it}$  :  $i$  işletmesinin  $t$  yılındaki aktif kârlılık oranını,

$AKA_{it-1}$  : GMM yönteminin gereği olarak modele eklenmiştir ve bağımlı değişken olan aktif kârlılık oranının bir dönem gecikmeli değerini ifade etmektedir.

$ÇSO_{it}$  :  $i$  işletmesinin  $t$  yılındaki çalışma sermayesi oranını,

$TKAL_{it}$  :  $i$  işletmesinin  $t$  yılındaki toplam kaldıraç oranını,

$KKAL_{it}$  :  $i$  işletmesinin  $t$  yılındaki kısa vadeli kaldıraç oranını,

$UKAL_{it}$  :  $i$  işletmesinin  $t$  yılındaki uzun vadeli kaldıraç oranını,

$SBO_{it}$  :  $i$  işletmesinin  $t$  yılındaki satışlarının büyüme oranını,

$AKTİF_{it}$  :  $i$  işletmesinin  $t$  yılındaki aktif büyüklüğünü ifade etmektedir.

$\beta_i$  : tahmin katsayılarını,

$e_{it}$  : hata terimini ifade etmektedir.

Panel verisi hem zaman serisi hem de yatay kesit verilerini içinde barındırmaktadır. Panel veri seti ile yapılacak model tahminlemesi, statik ve dinamik panel veri analizi olarak iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Dinamik panel veri analizi yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM)'dir. Anderson ve Hsiao (1981), birinci fark dönüşümlerini kullanarak birim etkileri dışlamayı önermişlerdir. Ancak tüm moment şartlarının kullanılmaması ve kalıntıların fark alınmış yapısından kaynaklı otokorelasyon dikkate alınmadığı için bu yöntem etkin olamamıştır (Zeren & Ergün, 2010, s. 77). Bunun üzerine hata terimindeki otokorelasyonu dikkate alarak bir çalışma yapan Arellano ve Bond (1991), Genelleştirilmiş Momentler Metodu tahmin yöntemini geliştirmişlerdir. Bu yöntemde ilk önce, birinci fark modeli araç değişken matrisi kullanılarak dönüştürülmekte ve daha sonra bu dönüştürülmüş model genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2018, s. 129). Dolayısıyla bu yöntem "Fark GMM" olarak bilinmektedir (Çetin & Seker, 2014, s. 135).

Fark GMM yönteminde, otoregresif parametrelerin fazla sayıda olması veya birim etkinin varyansının artık hata varyansına oranının çok yüksek olması durumlarında tahmin gücü zayıf gerçekleşmektedir. Ayrıca analizde kullanılan veri setinde devre sayısı olan  $T$ 'nin küçük olması veya dengesiz panel verinin olması durumunda da yine fark GMM yöntemi zayıf kalmaktadır. Bu sorunun giderilmesi için Arellano ve Bover (1995) tarafından "ileri otogonal sapmalar" ya da "otogonal sapmalar" yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemde bir değişkenin tüm mümkün gelecek değerlerinin ortalamasının farkı alınarak fark GMM yönteminin doğurduğu veri kaybı minimize edilebilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2018, s. 86). Yine fark GMM yöntemindeki eksiklikleri gidermek amacıyla Blundell ve Bond (1998) çalışmasında, düzey değerleriyle ifade edilen regresyon denklemine ek olarak moment koşulları önerilmiştir. Çalışmada, birinci farklar ile ifade edilen denklem ile düzey değerleriyle ifade edilen denklem sistem olarak bir araya getirildiğinde bu tahminci; "Sistem GMM" tahmincisi olarak nitelenen moment koşullarını oluşturduğu belirtilmiştir (Tiryaki, 2017, s. 67).

GMM tahmin yöntemlerinin güvenilirliği, hata terimlerinin seri korelasyon taşımadığı varsayımı ile araç değişkenlerin geçerliliği varsayımının gerçekleşmesine bağlıdır. Bu varsayımların test edilmesi için Arellano ve Bond (1991) tarafından önerilen Arellano-Bond otokorelasyon testi ile Sargan (1958)/Hansen (1982) veya diğer adıyla J testinin uygulanması gereklidir. Sargan/Hansen testi ile araç değişkenlerinin geçerli olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu test için sıfır hipotezi "Farkı alınan modelde araç değişkenler ve hata terimi arasında korelasyon yoktur." olarak kurulur. Bu hipotezin reddedilmesi durumunda seçilen araç değişkenlerinin geçerli olduğuna karar

verilir. Arellano-Bond otokorelasyon testinde ise birinci dereceden otokorelasyon [AR(1)] ve ikinci dereceden otokorelasyon [AR(2)] için “Farkı alınmış hata teriminde birinci/ikinci dereceden otokorelasyon yoktur” sıfır hipotezleri ile hata terimindeki korelasyonlar sınanmaktadır (Demirci, 2017, s. 292).

Bu araştırmada farklı ülkelerdeki konaklama işletmelerinin 2011-2017 yıllarına ait verileri incelenmektedir. Dolayısıyla analizde kullanılan veriler, birden fazla işletmeye ait 7 eşit yıllık değerleri içermekte olduğundan dengeli panel veri seti halinde oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına yönelik kurulan modellerin tahmini için yukarıda açıklanan avantajları nedeniyle Arellano ve Bond (1991), Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) tarafından geliştirilen Fark GMM ve Sistem GMM yöntemleri kullanılmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde öncelikle modellerdeki değişkenlerin 2011-2017 dönemine ait tanımlayıcı istatistikleri açıklanmıştır. Daha sonra değişkenlerin korelasyon analizi sonuçları Türkiye ve ABD için ayrı ayrı sunulmuştur. Nihai olarak da modellerin GMM ile tahmin sonuçları yine her iki ülke için ayrı ayrı verilmiştir. Bölüm sonunda Türkiye ve ABD’deki konaklama işletmelerine yönelik test edilen modellerden elde edilen sonuçların özeti sunularak ülkeler arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın veri setlerinin ortalaması ve verilerin bu ortalama etrafında nasıl dağıldığı ve ortalama dan ne ölçüde saptığını ortaya koymak amacıyla Türkiye ve ABD’deki konaklama işletmelerine ait veri setlerinin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerini içeren tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3’te Türkiye’deki konaklama işletmelerinin aktif kârlılık oranının ortalama %2,3 olduğu, ABD’deki konaklama işletmelerinin aktif kârlılık oranının ise ortalama %1,9 olduğu görülmektedir. İki ülkedeki konaklama işletmelerinin aktif kârlılık oranları kıyaslandığında ABD’deki konaklama işletmelerinin Türkiye’ye kıyasla daha düşük seviyede aktif kârlılık oranına sahip olduğu söylenebilir. ABD’deki konaklama işletmelerinin net kârının aktiflere oranının Türkiye’den düşük olmasında toplam kaldıraç oranının çok daha yüksek olması ve buna bağlı olarak finansman giderinin de daha yüksek olması neden olarak gösterilebilir.

**Tablo 3:** Analize Dâhil Edilen Konaklama İşletmelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ülkeler	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Türkiye	AKA	0,023	0,111	-0,268	0,465
	ÇSO	0,225	0,130	0,017	0,566
	TKAL	0,340	0,265	0,022	0,982
	KKAL	0,180	0,160	0,016	0,741
	UKAL	0,160	0,172	0,001	0,691
	SBO	0,166	0,914	-0,969	5,214
	AKTİF	4,754	0,594	3,597	6,065
ABD	AKA	0,019	0,051	-0,308	0,171
	ÇSO	0,159	0,127	0,018	0,486
	TKAL	0,655	0,183	0,358	0,983
	KKAL	0,169	0,100	0,027	0,546
	UKAL	0,485	0,188	0,156	0,918
	SBO	0,073	0,245	-0,321	2,206
	AKTİF	6,312	1,027	4,103	7,610

Tablo 3’te Türkiye’deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi oranı ortalamasının %22,5 olduğu ABD’deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi oranının ortalamasının ise %15,9 olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye ve ABD’deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi oranlarının genellikle düşük düzeyde



olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye ve ABD'deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi oranı ortalamaları karşılaştırıldığında ABD'deki konaklama işletmelerinin Türkiye'deki konaklama işletmelerine kıyasla daha düşük düzeyde çalışma sermayesi oranı ortalamasına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre ABD'deki konaklama işletmelerinin Türkiye'deki konaklama işletmelerine kıyasla çalışma sermayesi yatırımlarında daha atılgan yatırım politikası izledikleri söylenebilir. ABD'deki konaklama işletmelerinin atılgan çalışma sermayesi yatırım politikası izlemesinde buradaki talebin çok dalgalanma göstermiyor olması ve faaliyetlerin sürekli belli bir seviyede yürütülebilmesiyle işletmelerin daha fazla risk alabilmesinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3'te Türkiye'deki konaklama işletmelerinin kaldıraç oranları incelendiğinde toplam kaldıraç oranının ortalama %34; kısa vadeli kaldıraç oranının ortalama %18 ve uzun vadeli kaldıraç oranının ortalama %16 olduğu görülmektedir. ABD'deki konaklama işletmelerinin kaldıraç oranları incelendiğinde, işletmelerin toplam kaldıraç oranının ortalama %65,5; kısa vadeli kaldıraç oranının ortalama %16,9; uzun vadeli kaldıraç oranının ortalama %48,5 olduğu görülmektedir. Tablo 3'te iki ülkenin kaldıraç oranları kıyaslandığında, ABD'deki konaklama işletmelerinin Türkiye'ye kıyasla daha yüksek düzeyde toplam kaldıraç oranına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre ABD'de finansal piyasaların daha gelişmiş olması ve faaliyet riskinin düşük olması buradaki konaklama işletmelerine finansal kaldıraçtan daha fazla yararlanma olanağı sağlamış olabileceği söylenebilir. Ayrıca Türkiye ve ABD'deki konaklama işletmelerinin kaldıraç oranları vadesine göre kıyaslandığında ABD'de uzun vadeli kaldıraç oranı ortalamasının Türkiye'deki konaklama işletmelerine kıyasla oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. ABD'de sermaye piyasalarının diğer ülkelere kıyasla daha gelişmiş olması ve konaklama işletmelerinin gayri menkul yatırım ortaklıkları kurarak bu piyasalardan uzun vadeli fon yaratabilmesi, uzun vadeli finansal fon transferinde kullanılan menkul kıymetlerin sayı ve çeşitliliğinin fazla olması, ABD'deki bankacılık sisteminde özellikle konaklama işletmelerine yönelik maddi duran varlıkları ipotek altına alarak uzun vadeli kredi sağlama imkanının gelişmiş olması ve finansal belirsizliğin düşük olması ABD'deki konaklama işletmelerinin yüksek düzeyde uzun vadeli yabancı kaynak düzeyine sahip olmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3'te ülkelerin kısa vadeli kaldıraç oranları, çalışma sermayesi oranları ile birlikte göz önünde bulundurulduğunda ABD'deki konaklama işletmelerinde net çalışma sermayesinin sifıra yakın ancak negatif olduğu, Türkiye'deki konaklama işletmelerinde ise net çalışma sermayesinin pozitif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi finansman politikasının dengeli olduğu ancak ABD'deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi politikasının atılgan olduğu söylenebilir. Buna göre Türkiye'nin gelişmekte olan ülke statüsünde olduğu göz önünde bulundurulduğuna bu ülkede finansal belirsizliğin ve talep dalgalanmalarının yüksek olması nedeniyle konaklama işletmelerinin likidite düzeylerini daha yüksek tutmaya özen gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 3'te Türkiye'de konaklama işletmelerinin satışların büyüme oranının ortalama %16,6 gerçekleştiği görülmektedir. ABD'deki konaklama işletmelerinin satışların büyüme oranına bakıldığında işletmelerin ortalama %7,3 düzeyinde satışların büyüme oranına sahip oldukları görülmektedir. Buna göre Türkiye'deki konaklama işletmelerinin satışlarını bir önceki yıla göre yaklaşık %16,6 düzeyinde arttırdığı; ABD'deki konaklama işletmelerinin ise yaklaşık %7 düzeyinde arttırdığı söylenebilir. Buna göre iki ülke kıyaslandığında analiz dönemi olan 2011-2017 döneminde Türkiye'deki konaklama işletmelerinde satışlardaki artışın ABD'deki işletmelerden daha fazla olduğu söylenebilir. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin satışlarını daha fazla arttırmasında ülkedeki turizm

politikalarındaki gelişim, fiyat avantajı ve uluslararası ilişkilerdeki değişim gibi birçok unsurun rol oynamış olabileceği ifade edilebilir.

Tablo 3'te Türkiye'deki konaklama işletmelerinin aktif büyüklük ortalamasının 4,754 olduğu, ABD'deki konaklama işletmelerinin aktif büyüklüğü ortalamasının ise 6,312 olduğu görülmektedir. Türkiye ve ABD'deki konaklama işletmelerinin aktif büyüklük ortalamaları karşılaştırıldığında ABD'deki konaklama işletmelerinde bu oranın çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ABD'nin dünya turizm pazarında büyük paya sahip olması buradaki konaklama işletmesi yatırımlarının diğer ülkelere göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmesine imkân tanımış olabileceği söylenebilir.

Tablo 3'te Türkiye ve ABD'deki konaklama işletmeleri örneğinde analize dahil edilen değişkenlerin standart sapma değerleri incelendiğinde, satışların büyüme oranı, aktif kârlılık oranı değişkenlerinin her iki ülkede de ortalamadan yüksek olduğu; uzun vadeli kaldıraç oranının standart sapma değerinin ise sadece Türkiye'de ortalamadan yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre bu değişkenlerin aldığı değerlerin yüksek farklılık içerdiği söylenebilir. Ayrıca değişkenlerin en küçük ve en büyük değerlerine bakıldığında her iki ülkede de uç değerler taşıyan konaklama işletmelerinin olduğu söylenebilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modellerdeki değişkenlerin 2011-2017 dönemine ait korelasyon analizinden elde edilen bulgular Türkiye ve ABD için ayrı ayrı tablolarda verilmiştir. Araştırmada elde edilen korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasındaki ikili ilişkileri ortaya koymaktadır. Bu bulgular araştırma kapsamında oluşturulan modellerin GMM tahmincileri ile tahmin edilmesi neticesinde elde edilen bulgulardan bağımsızdır.

Tablo 4'te Türkiye'deki konaklama işletmelerine ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Türkiye'deki Konaklama İşletmelerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	AKA	ÇSO	TKAL	KKAL	UKAL	SBO	AKTİF
AKA	1,000						
ÇSO	0,429	1,000					
TKAL	-0,500	-0,026	1,000				
KKAL	-0,366	0,150	0,782	1,000			
UKAL	-0,431	-0,180	0,815	0,275	1,000		
SBO	0,244	0,212	-0,120	-0,074	-0,117	1,000	
AKTİF	-0,237	-0,240	0,354	-0,049	0,592	0,018	1,000

Tablo 4 incelendiğinde Türkiye'deki konaklama işletmelerinin aktif kârlılık oranı ile çalışma sermayesi ve satışların büyüme oranı arasında pozitif yönde, zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca aktif kârlılık oranı ile toplam kaldıraç oranı arasında negatif yönde, orta seviyede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte aktif kârlılık oranı ile kısa vadeli kaldıraç oranı, uzun vadeli kaldıraç oranı ve aktif büyüklüğü arasında negatif yönde zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde genellikle zayıf ilişkilerin olduğu, ancak toplam kaldıraç oranı ile kısa ve uzun vadeli kaldıraç oranları arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ilişkinin olduğu, ayrıca aktif büyüklüğü ile uzun vadeli kaldıraç oranı arasında pozitif yönde, orta seviyede bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5'te ABD'deki konaklama işletmelerine ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5:** ABD'deki Konaklama İşletmelerine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	AKA	ÇSO	TKAL	KKAL	UKAL	SBO	AKTİF
AKA	1,000						
ÇSO	-0,052	1,000					
TKAL	-0,096	0,158	1,000				
KKAL	0,035	0,514	0,222	1,000			
UKAL	-0,111	-0,120	0,854	-0,318	1,000		
SBO	0,123	0,008	-0,108	-0,021	-0,094	1,000	
AKTİF	0,392	-0,510	-0,271	-0,404	-0,048	-0,096	1,000

Tablo 5 incelendiğinde ABD'deki konaklama işletmelerinin aktif kârlılık oranı ile çalışma sermayesi oranı, toplam kaldıraç oranı ve uzun vadeli kaldıraç oranı arasında negatif yönde ancak zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte aktif kârlılık oranı ile kısa vadeli kaldıraç oranı, satışların büyüme oranı ve aktif büyüklüğü arasında pozitif yönde zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tablo 5'te diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında genellikle zayıf ilişkilerin olduğu, ancak toplam kaldıraç oranı ile uzun vadeli kaldıraç oranı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu, ayrıca çalışma sermayesi oranı ile aktif büyüklüğü arasında negatif yönlü orta seviyede bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6'da Türkiye'deki konaklama işletmeleri üzerinde GMM ile test edilen Model 1, Model 2 ve Model 3'e ait tahmin sonuçları yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde Wald testi olasılık değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu, AR(2) ve Hansen testlerinin olasılık değerlerinin de 0,05'ten büyük olduğu, buna göre analiz edilen modellerin anlamlı olduğu, modellerde ikinci sıra otokorelasyonun olmadığı ve modellerde kullanılan araç değişkenlerinin geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 6:** Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesi ile Kârlılık Arasındaki İlişkinin GMM İle Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	Fark GMM	Sistem GMM	Fark GMM	Sistem GMM	Fark GMM	Sistem GMM
AKA <sub>i,t-1</sub>	-0,212 (0,147)	-0,225* (0,003)	-0,419** (0,043)	-0,458** (0,018)	-0,005 (0,988)	0,001 (0,992)
ÇSO	0,241* (0,002)	0,240* (0,001)	0,162*** (0,071)	0,154** (0,029)	0,274* (0,001)	0,254* (0,001)
TKAL	-0,510** (0,021)	-0,499* (0,000)				
KKAL			-0,545*** (0,080)	-0,563* (0,000)		
UKAL					-0,452** (0,037)	-0,422* (0,007)
SBO	0,014 (0,169)	0,014* (0,001)	0,011 (0,277)	0,011 (0,215)	0,018 (0,155)	0,014** (0,011)
AKTİF	-0,132 (0,473)	-0,127 (0,431)	0,061 (0,664)	0,049 (0,545)	-0,098 (0,554)	-0,028 (0,792)
Sabit	-0,001 (0,999)	0,769 (0,352)	-0,242 (0,795)	-0,160 (0,688)	-0,273 (0,603)	0,182 (0,733)
Sargan/Hansen	6,29 (0,178)	6,30 (0,278)	5,33 (0,255)	5,36 (0,374)	7,15 (0,128)	7,96 (0,158)
AR (2)	-1,50 (0,133)	-1,42 (0,155)	-1,80 (0,071)	-1,88 (0,061)	-0,66 (0,510)	-0,54 (0,590)
F Testi	48,86 (0,000)	312,01 (0,000)	121,63 (0,000)	203,68 (0,000)	20,83 (0,000)	66,64 (0,000)
Wald Testi	290,22 (0,000)	1859,08 (0,000)	722,51 (0,000)	1213,61 (0,000)	123,71 (0,000)	397,08 (0,000)

Değişkenlere ait olasılık değerleri parantez içinde belirtilmiştir.

\* %1 önem seviyesinde ( $p < 0,01$ ) anlamlılığı belirtmektedir.

\*\* %5 önem seviyesinde ( $p < 0,05$ ) anlamlılığı belirtmektedir.

\*\*\* %10 önem seviyesinde ( $p < 0,10$ ) anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 6’da çalışma sermayesi oranının tüm modellerde aktif karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye’deki konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin artması kârlılığın artmasını sağlamaktadır.

Tablo 6’da Model 1, Model 2 ve Model 3’te kaldıraç oranlarının olasılık değerleri incelendiğinde ise toplam kaldıraç, kısa vadeli kaldıraç ve uzun vadeli kaldıraç oranlarının aktif karlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilerinin olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye’deki konaklama işletmelerinin kısa veya uzun vadeli borçlanma düzeyinin artması durumunda aktif kârlılığının azalacağı söylenebilir.

Tablo 6 incelendiğinde satışların büyüme oranının Model 1 ve Model 2’de aktif karlılığı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, buna göre Türkiye’deki konaklama işletmelerinde satışlarda yaşanan artışın aktif kârlılığının da artmasını sağlayacağı söylenebilir. Türkiye örnekleminde aktif büyüklüğünün ise hiçbir modelde aktif karlılığını etkilemediği görülmektedir.

**Tablo 7:** ABD’deki Konaklama İşletmelerinde Çalışma Sermayesi ile Kârlılık Arasındaki İlişkinin GMM İle Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	Fark GMM	Sistem GMM	Fark GMM	Sistem GMM	Fark GMM	Sistem GMM
AKA <sub>i,t-1</sub>	-0,072* (0,002)	-0,096* (0,000)	-0,049** (0,033)	-0,082* (0,001)	-0,040 (0,108)	-0,086* (0,001)
ÇSO	0,052 (0,215)	0,065* (0,005)	0,092** (0,041)	0,116* (0,006)	0,068*** (0,087)	0,086* (0,008)
TKAL	-0,026 (0,483)	-0,034 (0,350)				
KKAL			-0,120* (0,007)	-0,101** (0,013)		
UKAL					0,033 (0,156)	0,017 (0,390)
SBO	0,064* (0,000)	0,066* (0,000)	0,060** (0,046)	0,085* (0,001)	0,065* (0,001)	0,075* (0,000)
AKTİF	0,211* (0,000)	0,200* (0,000)	0,194* (0,000)	0,182* (0,000)	0,218* (0,000)	0,199* (0,000)
Sabit	-1,182* (0,000)	-1,266* (0,000)	-1,246* (0,000)	-1,158* (0,000)	-1,280* (0,000)	-1,295* (0,000)
Sargan/Hansen	5,48 (0,242)	5,73 (0,334)	3,88 (0,423)	5,91 (0,315)	4,42 (0,352)	5,93 (0,313)
AR (2)	-0,80 (0,425)	-0,80 (0,422)	-0,73 (0,465)	-0,65 (0,518)	-0,75 (0,454)	-0,74 (0,462)
F Testi	75,27 (0,000)	123,73 (0,000)	105,01 (0,000)	106,19 (0,000)	169,20 (0,000)	226,09 (0,000)
Wald Testi	434,90	716,73	606,74	615,13	977,61	1309,73

Değişkenlere ait olasılık değerleri parantez içinde belirtilmiştir.

\* %1 önem seviyesinde ( $p < 0,01$ ) anlamlılığı belirtmektedir.

\*\* %5 önem seviyesinde ( $p < 0,05$ ) anlamlılığı belirtmektedir.

\*\*\* %10 önem seviyesinde ( $p < 0,10$ ) anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 7’de ABD’deki konaklama işletmeleri üzerinde GMM ile test edilen Model 1, Model 2 ve Model 3’e ait tahmin sonuçları yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde Wald testine göre modellerin anlamlı olduğu, AR(2) testine göre modellerde ikinci sıra otokorelasyonun olmadığı ve Hansen testine göre modellerde kullanılan araç değişkenlerinin geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7’de aktif karlılığının tüm modellerde çalışma sermayesi oranından istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Buna göre ABD’deki konaklama işletmelerinde, çalışma sermayesi oranı arttıkça

aktif kârlılık oranı da artmaktadır. Ayrıca satışların büyüme oranı ve aktif büyüklüğü değişkenlerinin de tüm modellerde aktif karlılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre ABD'deki konaklama işletmelerinin satışlarındaki artışlar ve aktiflerin büyüklüğü aktif kârlılığını da arttırmaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde Model 2'de kısa vadeli kaldıraç oranının aktif karlılığını istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmektedir. Ancak diğer modellerde kaldıraç oranlarının aktif karlılığına etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre ABD'deki konaklama işletmelerinde kısa vadeli borçlanma düzeyi arttıkça aktif kârlılığı düşmektedir.

Çalışma sermayesinin kârlılığa etkisine yönelik Türkiye ve ABD'deki konaklama işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda modellerdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki saptanan ilişkilerin yönüyle ilgili elde edilen bulguların özeti Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8:** Çalışma Sermayesinin Kârlılığa Etkisine Yönelik Elde Edilen Bulguların Özeti

Bağımsız Değişkenler	Türkiye	ABD
	AKA	AKA
ÇSO	+	+
TKAL	-	Etki yok
KKAL	-	-
UKAL	-	Etki yok
SBO	+	+
AKTİF	Etki yok	+

(+): Pozitif ilişki var, (-): Negatif ilişki var

Tablo 8 incelendiğinde çalışma sermayesi oranının her iki ülkede de aktif kârlılık oranını pozitif etkilediği görülmektedir. Bu bulgular; Padachi (2006); Afza ve Nazir (2008); Nazir ve Afza (2009a); Mohamad ve Saad (2010); Tufail, Bilal ve Khan (2013) çalışmalarında elde edilen bulgular ile uyumludur. Buna göre hem Türkiye hem de ABD'deki konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin artmasına bağlı olarak aktif kârlılığın da arttığı söylenebilir. Tanımlayıcı istatistiklerde yer verildiği üzere konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yatırımlarının genellikle çok düşük seviyelerde olduğu, daha açık bir ifade ile çalışma sermayesi yatırım stratejisinin atılğan olduğu ayrıca ABD'deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi finansman stratejisinin atılğan, Türkiye'de ise çalışma sermayesi finansman stratejisinin dengeli olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu ülkelerdeki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi yatırım ve finansman stratejilerine göre çalışma sermayesinin etkin yönetildiği ve bunun da kârlılığa belli bir noktaya kadar pozitif etkide bulunduğu söylenebilir.

Tablo 8'de kaldıraç değişkenlerinin aktif kârlılık oranına etkisi incelendiğinde Türkiye ve ABD'de kısa vadeli kaldıraç oranının aktif kârlılık oranını negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bulgular Afza ve Nazir (2008); Nazir ve Afza (2009a); Mohamad ve Saad (2010); Tufail, Bilal ve Khan (2013) çalışmalarında elde edilen bulgular ile uyumludur. Bununla beraber uzun vadeli kaldıraç oranının sadece Türkiye'de aktif kârlılığı negatif yönde etkilediği görülmektedir. Türkiye'deki konaklama işletmelerinde uzun vadeli kaldıraç oranının aktif kârlılığı negatif etkilediği bulgusu Karadeniz ve İskenderoğlu (2011) tarafından Türkiye'deki halka açık konaklama işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada elde edilen bulgu ile tutarlıdır. Buna göre Türkiye'deki konaklama işletmelerinde kısa ve uzun vadeli yabancı kaynakların kullanımı aktif kârlılığı olumsuz etkilerken ABD'deki konaklama işletmelerinde sadece kısa vadeli yabancı kaynakların aktif kârlılığa olumsuz etki ettiği söylenebilir. Konaklama işletmelerinin genellikle sabit sermaye ağırlıklı yapıya sahip olduğu göz önünde tutulduğunda bu işletmelerde kısa vadeli yabancı

kaynak kullanımının gerekenden fazla düzeyde kullanılmış olabileceği ve elde edilen getiri ile faiz ve anapara ödemesi arasında vade uyumsuzluğunun olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu işletmelerde finansal risk ve maliyetlerin kârlılık üzerinde olumsuz etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte Türkiye’de uzun vadeli yabancı kaynakların aktif kârlılığa negatif etki ettiği göz önünde bulundurulduğunda bu ülkedeki konaklama işletmelerinin ihtiyatlılık güdüsüyle dönen varlık yatırımlarında uzun vadeli borç kullanmış olabileceği ve fazladan maliyetlere katlanması sonucu kârlılıklarının azalmış olabileceği söylenebilir.

Tablo 8’de Türkiye ve ABD’deki konaklama işletmelerinde aktif kârlılık oranının satışların büyüme oranından pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Buna göre literatürdeki Garcia-Teruel ve Martinez-Solano (2007); Şamiloğlu ve Demirgüneş (2008); Nazir ve Afza (2009a) ve Lyngstadaas ve Berg (2016) çalışmalarında elde edilen bulgular bu bulguyu destekler niteliktedir. Bu bulgular ışığında Türkiye ve ABD’deki konaklama işletmelerinin satışlarının artması durumunda aktif kârlılığının da arttığı, tersi durumda satışların azaldığında kârlılığın da azaldığı söylenebilir. Yine Tablo 8’de ABD’deki konaklama işletmelerinde aktif büyüklüğünün aktif kârlılığı pozitif yönde etkilediği görülürken Türkiye’de bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Aktif büyüklüğünün aktif kârlılık oranını pozitif yönde etkilediği bulgusu Padachi (2006); Garcia-Teruel ve Martinez-Solano (2007); Lee (2009); Nazir ve Afza (2009a); Tufail, Bilal ve Khan (2013); Lyngstadaas ve Berg (2016) çalışmalarında elde edilen bulgular ile uyumludur. Bu bulgulardan yola çıkılarak ABD’deki konaklama işletmelerinin hem satışların büyüme oranının hem de aktif büyüklüğünün aktif kârlılık ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dupont finansal analiz sisteminde bir işletmenin aktif kârlılık oranını yükseltebilmesi için satışları üzerinden net kâr marjını arttırması veya aktif devir hızını yükseltmesi ya da bu iki unsuru ortak sonuçları olumlu olacak şekilde değiştirmesi gerektiği ifade edilmektedir (Akgüç, 2013; Koşan ve Karadeniz, 2014). Dolayısıyla ABD’deki konaklama işletmelerinde aktif karlılığının yükseltilmesi amacıyla aktif devir hızının arttırılmış olduğu söylenebilir.

## Sonuç

Çalışma sermayesi yönetimi ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda özellikle kriz dönemlerinde finansal başarısızlığa uğrayan işletmelerin çoğunun çalışma sermayesi düzeyinin yetersiz olmasından dolayı finansal sıkıntı yaşadığı veya iflas ettiği ortaya konulmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu duruma daha sık rastlanması bu ülkelerde çalışma sermayesine daha fazla önem verilmesi gerektiği gerçeğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla çalışma sermayesi konusunun işletmeler için hayati bir konu olduğunun farkına varılması ve özellikle konaklama işletmeleri gibi yüksek faaliyet ve finansal risk taşıyan işletmelerde ele alınması önemlidir.

Yukarıda açıklanan hususlar bağlamında bu araştırmanın temel amacı Türkiye ve ABD’deki konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin kârlılığa etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın kapsamı uluslararası boyutta ele alınmış ve araştırmanın örneklemini Türkiye’deki 11 ve ABD’deki 13 konaklama işletmesinin 2011-2017 yıllarına ait verileri oluşturmuştur. Dolayısıyla Türkiye için 77, ABD için 91 gözlem yapılmış ve analizlerden edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik kurulan modeller dinamik panel veri analizi yöntemlerinden GMM ile test edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgulara genel olarak bakıldığında öncelikle Türkiye’deki konaklama işletmelerinde ortalama çalışma sermayesi oranının ortalama kısa vadeli kaldıraç oranını aştığı dikkat çekmiştir. Dolayısıyla Türkiye’deki konaklama işletmelerinin çalışma sermayesinin sürekli kısmının

finansmanında devamlı sermayeden yararlandığı ve dengeli bir çalışma sermayesi finansman politikasına sahip olduğu söylenebilir. Nitekim araştırmanın analizleri neticesinde Türkiye'deki konaklama işletmelerinde hem kısa hem de uzun vadeli kaldıraç oranının aktif kârlılık oranını negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Türkiye'deki konaklama işletmelerinin yabancı kaynak kullanımını azaltmaları ve daha uygun maliyetli borç bulmaları önerilmektedir. Yine bu işletmelerin satışlarını arttırmalarının yanında artan gider ve maliyetlerin kontrolünü sağlamaları, ayrıca farklı konaklama hizmetleri sunarak daha cazip konuma gelmeleri, markalaşmaya önem vermeleri ve doğru fiyat stratejisi ile kârlılıklarını arttırabilecekleri önerilebilir.

ABD'de ise aktif kârlılık oranının sadece kısa vadeli kaldıraç oranından negatif yönde etkilendiği dikkat çeken bir bulgu olmuştur. Buna göre ABD'deki konaklama işletmelerinin atılğan çalışma sermayesi finansman politikasına sahip oldukları ancak finansal risklerinin yüksek olduğu ve bunun maliyetlere yansıdığı söylenebilir. Dolayısıyla ABD'deki konaklama işletmelerinin kısa vadeli borçlanma konusunda daha kontrollü olmaları önerilmektedir. Diğer yandan yapılan analizlerde hem Türkiye hem de ABD'deki konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi düzeyinin aktif kârlılık oranını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Genel olarak çalışma sermayesi düzeyinin artması likiditenin artmasına ancak kârlılığın azalmasına yol açması beklenmektedir. Ancak araştırmada elde edilen bulgularda çalışma sermayesi oranı ile aktif kârlılığı arasında pozitif yönde ilişkilerin ortaya çıkmasında konaklama işletmelerinin yapısı gereği dönen varlık payının düşük olması ve bu işletmelerde çalışma sermayesinin etkin yönetilebildiği söylenebilir.

Çalışma sermayesi ile aktif kârlılık arasındaki ilişkinin analizi neticesinde Türkiye ve ABD'deki konaklama işletmelerinde satışların büyüme oranının aktif kârlılık oranını pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Aktif büyüklüğünün ise sadece ABD'deki konaklama işletmelerinde aktif kârlılığını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna göre konaklama işletmelerinde satışların arttırılması ve aktiflere yatırım yapılması yoluyla kârlılığın arttırılabildiği, diğer bir ifade ile aktif devir hızının arttırılması ile daha çok satış yapıldığı ve bu yolla kârlılığın arttırılabildiği söylenebilir. Dolayısıyla özellikle Türkiye'deki konaklama işletmelerinin kârlılıklarının sürdürülebilir olması ve bu işletmelerin finansal varlığının sağlıklı bir yapıya kavuşturulması açısından ana faaliyetlerinden gelir elde etmeye çalışmaları ve sadece fiyat rekabeti ile değil, değer yaratarak kârlılıklarını arttırmaları önerilmektedir.

Finans ve turizm literatüründe çalışma sermayesi konusunun ele alındığı araştırmalar incelendiğinde konaklama işletmelerinde çalışma sermayesinin kârlılığa etkisini uluslararası karşılaştırmalı olarak inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın konaklama sektöründe çalışma sermayesinin kârlılığa etkisini ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla beraber araştırmada çalışma sermayesi yönetimi ve kârlılığa etkisi bağlamında elde edilen sonuçların Türkiye ile ABD arasındaki farklılıklar yönüyle ortaya konulması açısından hem literatüre hem de sektördeki yöneticilere önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sınırlı sayıdaki ülkedeki sınırlı sayıda konaklama işletmesini kapsamaktadır. Araştırmada daha fazla ülkenin dahil edildiği karşılaştırmalar yapılmak istendiğinde Avrupa'daki ülkelerde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri de incelenmiş ancak bu ülkelerde analiz için yeterli verinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte verilerin analize uygun hale getirilebilmesi açısından çalışma sermayesinin ölçümünde ve modele eklenecek değişkenlerde kısıtlamalara gidilmiştir. Özellikle kârlılık ölçütü olarak hesaplanan aktif kârlılık oranı değişkenine alternatif olarak özsermaye kârlılığı ve net kâr marjının bu araştırmada kullanılamamasının temel nedeni konaklama

işletmelerinde özsermaye ve satışlar kaleminin yıllar itibariyle süreklilik göstermemesidir. Aynı zamanda ülke bağlamında kapsamın genişletilmesi amacıyla işletmelerin verilerinin 2011-2017 yılları arasında incelenmesi uygun görülmüştür. Ayrıca araştırmada incelenen işletmelerin tamamen konaklama faaliyetinde bulunan işletmelerden oluşması konusunda hassasiyet gösterilmiş ve konaklama işletmesi olduğu halde kumarhane, gayrimenkul yatırım ortaklığı vb. faaliyetlerde bulunduğu tespit edilen işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada yıllık verilerin kullanılması sonucunda konaklama işletmelerinin mevsimsellik özelliği incelenememiştir. Dolayısıyla sonraki araştırmalarda farklı değişkenlerin de analize dahil edildiği, daha uzun dönemli ve daha geniş kapsamlı olarak hem yıllık hem de çeyrek dönemlik analizler gerçekleştirilebilir. Ayrıca konaklama sektörü ile turizm sektöründeki diğer alt sektörler arasındaki farklılıkların ortaya konulduğu araştırmaların yapılmasının da turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Afza, T., & Nazir, M.S. (2008). Working capital approaches and firm's returns in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 1, 25-36.
- Akgüç, Ö. (2013). *Finansal yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Anderson, T.W., & Hsiao C. (1981). Estimation of dynamic panel models with error components. *Journal of the American Statistical Association*, 76, 74-82.
- Arellano, M., & Bond S.R. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58, 277-97.
- Arellano, M., & Bover O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68, 29-51.
- Blundell, R., & Bond S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87, 115-143.
- Çetin, M., & Seker, F. (2014). Ticari açıklık ve finansal gelişmenin doğrudan yabancı yatırımlar üzerindeki etkisi: OECD ülkeleri üzerine dinamik panel veri analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 125-147.
- Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms?. *Journal of Business Finance and Accounting*, 30(3), 573-588.
- Demirci, N.S. (2017). Serbest nakit akışlarının şirket değerine etkisi: Serbest nakit akış teorisi bağlamında BIST 100 endeksi üzerine dinamik panel veri analizi. *Journal of Business Research*, 9(2), 283-299.
- Ercan, M.K., & Ban, Ü. (2010). *Değere dayalı işletme finansı finansal yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Garcia-Teruel, J.P., & Martinez-Solano, P. (2007). Effects of working capital management on SME profitability. *International Journal of Managerial Finance*, 3(2), 164-177.
- Hansen, L.P. (1982). Large sample properties of generalized method of moments estimators. *Econometrica*, 50(4), 1029-1054.



- Harris, A. (2005). Working capital management: Difficult, but rewarding. *Financial Executive*, 21(4), 52-54.
- Helhel, Y., & Karasakal, S. (2017). Konaklama işletmelerinde çalışma sermayesi yönetiminin karlılık performansına etkisi: Borsa İstanbul'da (BİST) bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 27-39.
- Hill, R.A. (2013). *Working capital and strategic debtor management*. e-Books and textbooks from bookboon.com.
- Karadeniz, E., & İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören turizm işletmelerinin aktif kârlılığını etkileyen değişkenlerin analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 65-75.
- Kendirli, S., & Çankaya, M. (2016). BİST turizm endeksindeki şirketlerde işletme sermayesi yönetiminin karlılık üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4(2), 46-68.
- Korkmaz, T., & Yaman, S. (2019). Impact of working capital management on firm's profitability: An application on BIST tourism companies. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 301-316.
- Koşan, L., & Karadeniz, E. (2014). Konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektörünün finansal performansının Dupont finansal analiz sistemi kullanılarak incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 75-89.
- Lee J. (2009). Does size matter in firm performance? Evidence from US public firms, *International Journal of the Economics of Business*, 16(2), 189-203.
- Lyngstadaas, H., & Berg, T. (2016). Working capital management: Evidence from Norway. *International Journal of Managerial Finance*, 12(3), 295-313.
- Mbithi, S., Muiruri, J., & Kingi, W. (2015). Effects of working capital management practices on the financial performance of tourist hotels in Mombasa County, Kenya, *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(1), 448-494.
- Mohamad, N.E.A.B., & Saad, N.B.M. (2010). Working capital management: The effect of market valuation and profitability in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(11), 140-147.
- Nazir, M.S., & Afza, T. (2009a). Impact of aggressive working capital management policy on firms' profitability, *The IUP Journal of Applied Finance*, 15, 19-30.
- Nazir, M.S., & Afza, T. (2009b). Working capital requirements and the determining factors in Pakistan. *The IUP Journal of Applied Finance*, 15(4), 28-38.
- Padachi, K. (2006). Trends in working capital management and its impact on firms' performance: An analysis of Mauritian small manufacturing firms. *International Review of Business Research Papers*, 2(2), 45-58.
- Sargan, J.D. (1958). The estimation of economic relationships using instrumental variables. *Econometrica*, 26(3), 393-415.
- Shin, H.H., & Soenen, L. (1998). Efficiency of working capital management and corporate profitability. *Financial Practice and Education*, 8(2), 37-45.
- Smith, K. (1980). *Profitability versus liquidity tradeoffs in working capital management, in readings on the management of working capital*. New York: West Publishing Company.

- Şamiloğlu, F., & Demirgüneş, K. (2008). The effect of working capital management on firm profitability: Evidence from Turkey. *The International Journal of Applied Economics and Finance*, 2(1), 44-50
- Tiryaki, H.N. (2017). *OECD ve G-20 ülkelerinde sermaye hareketleriyle seçilmiş iktisadi değişkenler arasındaki ilişkilerin panel veri analizi*. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tufail, S., Bilal, S., & Khan, J. (2013). Impact of working capital management on profitability of textile sector of Pakistan. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 32-56.
- Dünya Turizm Örgütü. (2020). *International tourism barometer*. 20 Şubat 2020 tarihinde, [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org) adresinden alınmıştır.
- Usta, Ö. (1995). *İşletme finansı ve finansal yönetim*. İzmir: Anadolu Matbaası.
- Van Horne, J.C., & Wachowicz, J.M. (2008). *Fundamentals of financial management* (13th ed.). New York: Prentice Hall Publishers.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018). *İleri panel veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Zeren, F., & Ergün, S. (2010). AB'ye doğrudan yabancı yatırım girişlerini belirleyen faktörler: Dinamik panel veri analizi. *Business and Economic Research Journal*, 4(1), 67-83.

## **Analysis of the Effects of Working Capital on Profitability in Lodging Companies: Comparison of Turkey - United States of America**

**Mehmet BEYAZGÜL**

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Turkey

**Erdoğan KARADENİZ**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

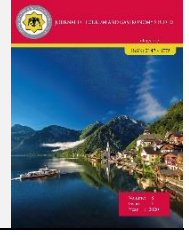
Companies should pay attention to working capital management in terms of operating at full capacity without any disruptions in their production processes, fulfill their due obligations in a timely manner, not having difficulty in the face of unexpected costs for efficient activity. In general, working capital is defined as assets that companies need to cover their short-term liabilities, and can be liquidated in a short time (Ercan and Ban, 2010, p. 275). Working capital management includes decisions taken about the level of investment in current assets and the resources to finance them (Harris, 2005, p.52; Hill, 2013, p. 19). In the lodging sub-sector, it is known that the demand usually fluctuates because of the constant change in the tastes and habits of consumers, and due to the fact that tourists are affected by economic, social and political developments. In this context, in the lodging sub-sector, where demand is constantly fluctuating, it is inevitable that the uncertainty level is high due to high fixed capital investment costs and difficult control of cost elements like energy, maintenance-repair, food and beverage and labor during the business period. In this case, it is also important to determine the working capital requirement in the fulfillment of daily activities, continue the operation of high fixed capital investments at full capacity, and to meet the obligations in due form.

The main purpose of this study is to analyze the effect of working capital level on profitability in lodging companies in Turkey and the United States (USA), and to compare the outcomes between the two countries. In this way, it was aimed to demonstrate what differences the findings on the effect of working capital level on profitability in lodging companies were detected according to the development level of countries and the characteristics of countries. For this purpose, the data on annual frequency between 2011 and 2017 of a total of 24 lodging companies that were suitable for analysis from among lodging companies traded on the stock exchanges in Turkey and the United States were the main sampling of the study. The data of the lodging companies included in the study were obtained from Thomson Reuters Data Stream Database, and the data of some of the lodging companies in Turkey were obtained from the Public Disclosure Platform website, since the data were not found in the Thomson Reuters Data Stream Database.

The Return on Assets was calculated as the dependent variable in analyzing the effect of working capital level on profitability, and the Working Capital Ratio, Total Leverage, Short-Term Leverage, Long-Term Leverage, Growth Rate of Sales and Size were calculated as the independent variables. When examining the effect of working capital on profitability in the study, the short-term leverage and long-term leverage variables were added separately to the model of the study to see which working capital financing strategy had an effect on profitability. The models that were created in line with the purpose of the study were tested with Generalized Moments Method of dynamic panel data analysis methods.

When the findings obtained from the analyses made in the scope of the study were evaluated generally, it was found that the working capital level was generally low. As a result of the study, it was found that the average working capital ratio exceeded the average short-term leverage ratio in lodging companies in Turkey. For this reason, it may be argued that lodging companies make use of continuous capital in the financing of the working capital and have a moderate working capital financing policy in Turkey. In the USA; however, it was revealed that the working capital financing strategy is aggressive. In the analysis results regarding the effect of working capital level on return on assets, it was found that level of working capital positively affects return on assets in both countries, and it was expected in general that the increased working capital level causes increasing liquidity but decreasing profitability. However, it can be argued that the findings obtained in the study show that there are positive relations between working capital and return on assets. For these reason, it can also be speculated that the share of current assets due to the structure of the lodging companies is low, and that working capital can be managed effectively in these companies. On the other hand, it was found that both the short and long-term leverage ratios negatively affect the return on assets in lodging companies in Turkey. When the analysis results of the USA lodging companies were evaluated, it was found that the return on assets was only affected negatively by the short-term leverage. For this reason, it is recommended that the lodging companies in Turkey reduce the use of liability, find more cost-effective debts; and the lodging companies in the United States remain more controlled in terms of short-term liabilities. In other results of the study, it was found that the growth rate of sales in lodging companies in Turkey and in the United States affected the return on assets positively. It was also found that the firm size affected the return on assets positively in the USA lodging companies alone. In this way, it can be argued that profitability can be increased by increasing the sales in lodging companies and by investing in assets, in other words, more sales are made by increasing the asset turnover, and profitability can be increased in this way. For this reason, it is recommended that especially the lodging companies in Turkey try to generate incomes from main activities to ensure that profitability is sustainable, and that their financial assets have an accurate form, and that they increase their profitability by creating value, not just by price competition.

When studies in which working capital in the financial and tourism literature were reviewed, no studies were detected examining the effect of working capital on profitability in lodging companies by international comparison. In this context, it is expected that the study contributes to the literature to demonstrate the effect of working capital on profitability in the lodging sector. It is also considered that the results obtained with respect to working capital management and profitability in the study will provide important data to both the literature and to the managers in the sector in terms of the differences between Turkey and the United States.



## Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği\*\* (Determination of the Structural Relationship Between Tourist Feelings, Tourist Satisfaction, Love for Destination and Destination Loyalty: The Case of Bozcaada)

\*Neciphan ATSIZ<sup>a</sup> , Serkan TÜRKMEN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2020

Kabul Tarihi: 20.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon aşkı

Turist duyguları

Turist memnuniyeti

Destinasyon sadakati

Bozcaada

### Öz

Uluslararası turist sayılarında ve turizm gelirlerindeki artışla birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet daha zorlu hale gelmiştir. Bu rekabet şartları içerisinde destinasyonlar tercih edilebilirliklerini artırmak için farklılaşmaları ve mevcut turizm pazarlarını korumaları gerekir. Bu durumun sağlanması için destinasyon sadakatini oluşturulması ve destinasyon markasının yaratılması çok önemlidir. Bu çalışmada, Bozcaada'yı ziyaret eden turistler üzerinden turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 21/02/2020-2/05/2020 tarihleri arasında 448 turistten online ortamda veri toplanılmıştır. Araştırmadaki yapıları ortaya çıkarmak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda turist duygularının turist memnuniyeti ve destinasyon aşkını olumlu etkilediği; destinasyon aşkının destinasyon sadakatini olumlu etkilediği ve turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkının destinasyon sadakatini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Bozcaada için bazı öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Destination love

Destination loyalty

Tourist emotions

Tourist satisfaction

Bozcaada

### Abstract

With the increase in international tourist arrivals and tourism revenues, competition between destinations has become more challenging. In these competitive conditions, destinations need differentiation to increase their preferability and should protect existing tourism markets. In order to achieve these for tourism destinations, it is very important to create destination loyalty and a destination brand. In this study, the structural relationships between tourist emotions, tourist satisfaction, destination love and destination loyalty were examined. Using the convenience sampling method, data were collected with online survey from 448 tourists between 21/02/2020 and 2/05/2020. Explanatory and confirmatory factor analysis was applied to reveal the structures in the research. Research hypotheses were tested by structural equation modeling. As a result of the research, tourist emotions have positive effect on tourist satisfaction and destination love; destination love has positive effect on destination loyalty and tourist emotions, tourist satisfaction and destination love have positive effects on destination loyalty. According to the research results, some suggestions are offered for Bozcaada.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: atsizneciphan@gmail.com (N. Atsız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.648

\*\*Bu çalışma "Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte birçok sektör açısından ülkeler arası sınırlar kalkmış ve sektörel değişim ve gelişimler yaşanmıştır. Yaşanılan gelişmelerin en çok etkilediği sektörlerin başında hizmet odaklı bir yapıya sahip turizm sektörü gelmektedir (Uçkun, Konakay & Ergen, 2016). Çalışma yaşamının ortaya çıkardığı ağır koşullar insanları dinlenme, eğlenme, farklı kültürler tanıma gibi çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda seyahat etmeye yönlendirmektedir (Diker, Deniz & Çetinkaya, 2016). Seyahat etmenin kolaylaşması ile turizm faaliyetleri artmış ve bu artış ile destinasyonlar arasında turizm gelirinden daha fazla pay almak için rekabet düzeyi üst seviyelere çıkmıştır. Turizm sektörüne yansıyan etkisi oldukça büyüktür (Hultman, Skarmeas, Oghazi & Beheshti, 2015). Bu doğrultuda destinasyonlar için önemli olan konu daha fazla turist çekmekle birlikte tekrar ziyaret sayılarını artırmaktır. Tekrar ziyaret sayılarının artması ile destinasyon sadakati sağlanabilir. Turistin değişen istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmamak ve bu doğrultuda ürün sunmak en önemli noktalardan biridir. Ancak turizm sektöründe uzmanlaşmış birçok ülke hizmet kalitesini belirli seviyeleri taşıdığı gözönünde bulundurulduğunda sadakatin oluşmasını sağlayan başka unsurlarında olabileceği göz ardı edilmemelidir (Lee & Hyun, 2016).

Turistlerin tatil tercihlerinde aradıkları ürünü sunan birçok destinasyon bulunmaktadır. Alternatiflerin içerisinde tercih edilen destinasyon olabilmek için diğerlerinden farklılaşmak gerekir. Bir destinasyonu farklılaştırmanın en temel yolu destinasyonu marka haline getirmektir (Patricia, 2009). Destinasyonlar markalaşma sürecinde kendilerine ait özellikleri vurgulamalı, mevcut ve potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu özellikleri yer edinmelidirler. Markayı oluşturan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bir tanesi de marka aşkıdır. Bu kavram destinasyonlara gelen turistler açısından değerlendirildiğinde destinasyon aşkı olarak ifade edilmektedir (Andriotis, Foroudi & Marvi, 2020). Destinasyon aşkı, turistlerin destinasyon da yaşadıkları deneyim sonrasında tatmin düzeylerine bağlı olarak destinasyona karşı oluşturdukları duygusal bağlılık sonucunda ortaya çıkmaktadır (Aro, Suami & Saraniemi, 2018). Destinasyon aşkı, kişilerarası yaşanan aşka benzerlik göstermektedir ve bu benzerlik memnuniyeti bir adım öteye taşıyarak turistlerin daha istekli olmasına yol açarak sadakat duygusunun oluşmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu sayede aşk duygusu oluşturabilen destinasyonlar rekabetin olduğu ortamda sadakat duygusunun kazanımının kolaylaşmasını sağlayarak yeni turistlerin gelmesinde ya da var olan turistlerin tekrar ziyaret etmesinde oldukça önemli olabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda da destinasyon aşkının önemli öncülleri arasında tüketici memnuniyeti gelmektedir (Carroll & Ahuvia, 2006). Ayrıca turist memnuniyeti turist sadakatinin en önemli belirleyicilerinden bir tanesidir (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono & Triyuni, 2020). Destinasyon sadakatinin bir diğer belirleyicisi ise turist duygularıdır. Turistlerin destinasyonda yaşadığı duygusal tecrübeler sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Duygular insanları yönlendirebilir ve teşvik edebilmektedir. Turistin destinasyonda yaşadığı tatil deneyimi sonrasında hissettiği duygular, destinasyonla ilgili alacağı kararlarda etkili olmaktadır. Olumlu duygular yaşayan turistler destinasyonu tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme eğilimi içerisinde olmaktadır (Akhoondnejad, 2018).

Turizm sektöründe yaşanan rekabet içerisinde destinasyonların mevcut konumlarını koruması ve geliştirmesi için turist davranışlarını doğru tahmin etmeleri gerekmektedir. Özellikle mevcut turist grubunun yapacağı tekrar ziyaretler ya da başkalarına destinasyonla ilgili yapacakları olumlu tavsiyeler destinasyonun pazarlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden destinasyon sadakati, turizm sektöründe rekabet gücü oluşturan bir olgudur. Bu çalışmada da destinasyon sadakatini tahmin etmek için turist memnuniyeti, turist duyguları ve destinasyon aşkı olguları arasındaki ilişkiler

incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma Bozcaada'yı ziyaret eden Türk turistler üzerinde gerçekleşmiştir. Bozcaada'nın çalışma sahası olarak seçilmesinin iki önemli nedeni vardır. Birincisi ada olması sebebiyle farklı bir destinasyon olması, ikincisi ise pansiyon ve butik tesis konseptiyle konaklama hizmeti sunmasıdır. Bozcaada konaklama konsepti, gerçekleşen festivaller, sahip olduğu plajlar, üzüm bağları ve şarap evleri vb. unsurlarla kendine has bir destinasyon özellikleri barındırmaktadır. Bu yüzden Bozcaada'yı ziyaret eden Türk turistler üzerinde yapılan bu çalışmada, turist duygularının ve turist memnuniyetinin, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi; destinasyon aşkının da destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## Literatür Taraması

### Turist Memnuniyeti

Küreselleşme ve rekabet kavramının her sektöre girmesi tüm ürün ve hizmetlerde özgünleşme çabası gerektirmiştir. Hizmet sektörünün en önemli temsilcilerinden biri olan turizm sektöründe turistler alternatifler belirleyip kendileri için en uygun olan destinasyonu ziyaret etmektedirler. Turizmin hizmet temelli bir yapıya sahiptir ve bu açıdan üretim ve tüketimde standart kalıpların geliştirilmesi zordur. Bu durumdan kaynaklı olarak turist ve hizmet sağlayıcılarının arasında sağlıklı bir ilişki kurulması ve her iki tarafın da beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Başarangil & Ulaş, 2018). Bu durum memnuniyetin sağlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Smith, 1994). Ancak işletmelerin sektörel memnuniyetlerinin sağlanması için turist memnuniyetinin sağlanması gerekir. Kozak ve Rimmington (1999), destinasyonların birbiri ile rekabet ettiği ortamda başarılı olabilmeleri için turistlerin hizmet aldığı süre boyunca yaşadığı memnuniyet veya memnuniyetsizliklerin önemli bir etmen olduğunu belirtmiştir.

Turist memnuniyeti, Akama ve Keithi (2003, s.75), tarafından “sunulan hizmetin turist beklentilerini karşılaması ve algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması” olarak tanımlanırken, Severt, Wang, Chen ve Breiter (2007, s.401) turist memnuniyetini “turistin seyahati süresince deneyimlediği ürün veya hizmetin özelliklerini turist arzu, beklenti ve isteklerini seyahati ile birleştirerek karşılanması” sözleriyle ifade etmiştir. Chen ve Tsai (2007, s.1116) ise “ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması durumunda oluşan psikolojik mutluluk” olarak turist memnuniyetini tanımlamıştır. Turist memnuniyeti, literatürde yapılan araştırmaların destinasyonlardaki turizm paydaşları için sağladığı yararlar; kar ve gelir, turistlerin daha fazla ödemeye istekli olmaları, destinasyonun marka değerinde artış, rekabet ortamında sürdürülebilir avantaj, olumlu tavsiyelerle yeni turist kazanmanın maliyetlerinin düşmesi gibi olumlu etkilere değinmişlerdir (Dmitrovic vd., 2009; Adinegara, Suprapti, Yasa & Sukaatmadja, 2017).

### Turist Duyguları

Yaşanılan gelişmeler turizm piyasasındaki pazarları ve yapıları değiştirmiştir. Turistlerin, boş zamanında çeşitli faydalar elde etmek için gittikleri destinasyon, sahip olduğu çekiciliklerin yanında hizmet bileşenlerinin turist ihtiyacına göre tasarlandığı karmaşık ve yoğun süreçlerin yaşandığı yerlerden oluşmaktadır (Tlili & Amara, 2016). Bu yerler turist memnuniyeti doğrultusunda mal ve hizmetlerin işleniş biçimini sürekli değiştirmektedir. Değişim karşısında pazarlamacılar turizmin sadece görünen yüzünü değil aynı zamanda deneyimsel özelliklerine de yoğunlaşılması gerektiğinin farkına varmıştır (Gretzel, Fesenmaier, Formica & O'Leary, 2005). Turizm ile pazarlamacılar insan duygularını tüketim sürecine adapte etmeye çalışılmıştır. Turizmde 2000'li yıllarda duyguların önemi anlaşılmaya başlanmış (Akkuş, 2019) ve çalışmalar ortaya konmuştur.

Turizmde duygular ile yapılan araştırmalara bakıldığında festival (Grappi & Montanari, 2011), alışveriş (Yuksel & Yuksel, 2007), restaurant (Ladhari, 2009) ve tatiller (Hosany & Prayag, 2013) gibi birçok alanda çalışıldığı görülmektedir. Buna göre duyguların turist motivasyonu (Goossens, 2000), destinasyon sadakati (Grappi & Montanari 2011), turist memnuniyeti (Yuksel & Yuksel, 2007; del Bosque & San Martin, 2008; Lee vd., 2008; Wong, Wu & Cheng, 2015) üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen araştırmalar ışığında  $H_1$  hipotezi oluşturulmuştur;

**H<sub>1</sub>:** Turist duygularının turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **Destinasyon Aşkı**

Pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan marka aşkı, turizmde destinasyon aşkı kavramını doğurmuştur. Pazarlama alanında işletmelerin müşterileri ile kurduğu ilişki bağını güçlendirmek ve kaybetmemek için marka aşkı olgusu oldukça önemlidir. (Atsız & Türkmen, 2020). Marka aşkı, kişilerarası aşk ve bağlılık teorileri ışığında şekillenmiş, marka sadakatının önemli belirleyicilerinden biri olmuştur (Tsai, 2014).

Kişilerarası aşk teorisinde faydalanan Whang, Allen, Sahoury & Zhang (2004) müşterilerin markaya karşı oluşan aşk ilişkisini, psikolojik olarak uyarılma ve arzulanmanın birleşimi ile çeşitli şartlarda markaya karşı oluşan bir durum olarak değerlendirmişlerdir. Tüketici bu teoride markaya karşı düşüncelerini ve idealleşmiş ilişkisini dolaylı olarak anlattığını ifade eder. Carroll & Ahuvia (2006), kişilerarası ilişkilerde tutkulu aşk ile metaforik olarak benzer etmenlerin olduğunu ve bu etmenlerinde; “merak, iyi hissetme, huşu, mutluluk, saf güzellik, aşk ve tutku” olarak belirtmiştir.

Marka aşkında bir diğer yaklaşım, kişilerarası bağlılıktır. Tsai (2014, s.568) kişilerarası bağlılığı “bireysel veya topluluk arasında psikolojik bağ olarak şekillenen sağlam ve derin evrensel fenomen” olarak tanımlamıştır. İnsanlar doğarken bir psikolojik bağ ile doğmakta ve kendilerine yakınlık gösteren şeyleri bulmak için motive olmaktadır (Gillath, McCall, Shaver & Blascovich, 2008). Bu bulma çabası duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık, kişinin kendisi ile ilgili hatıra, inanç, beklenti, duygu ve davranış düşüncelere sebebiyet vermekte ve zaman ile kişinin yaşadığı tecrübelerle güçlenmektedir. Bu yüzden kişilerarası yüksek bağlılık tutkulu aşka ve kararlı ilişkiye olanak sağlamaktadır (Rholes & Simpson, 2004; Gillath vd., 2008).

Bu tanımlardan doğan destinasyon aşkı Swanson (2015, s.43) tarafından “turistlerin bir destinasyona bağlanması” olarak ifade edilmiştir. Destinasyon aşkı üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi” olarak adlandırılmıştır (Tsai, 2014). Tutkulu aşk, “iyilik hissi, mutluluk, tutku ve diğer duygular tarafından kişilerarası ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynayan faktör” (Tsai, 2014, s.567) olarak açıklanmış, tüketici ve marka arasındaki samimiyet duygusunun belirlenmesinde önemli olduğu belirtilmiştir (Tsai, 2011). Duygusal bağlılık, “tüketicinin zihninde bir markaya karşı oluşan olumlu duygularla belirli bir markaya bağlı olmaları” (Lee & Hyun, 2016, s.616) olarak ifade edilmiş, bu boyutun pazarlama açısından bir marka için kişinin inanç ve arzuları doğrultusunda tekrar satın alma ve sadakat göstermede etkili olacağı, turizm için düşünüldüğünde ise turist davranışlarını etkileyerek sadakat oluşturabileceği düşünülmektedir. Son boyut ise marka benlik bütünleşimidir. Bu boyut markanın kendi kimliği ile alakalı olduğundan tek başına değerlendirilmesi gerekir. Kişinin hayat anlamını zenginleştirmede yardımcı olabileceği ve bu boyut sayesinde turizm destinasyonları kendilerinin varlığını devam ettirebilecektir.



Turist duygularının destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Yuksel & Yuksel, 2007; del Bosque & San Martin, 2008; Lee vd., 2008; Grappi & Montanari 2011; Wong, Wu & Cheng, 2015). Ancak ulaşılabilen literatür içerisinde turist duyguları ile destinasyon aşkını birlikte ele alan çalışmaya rastlanamamıştır. Destinasyon aşkı genellikle deneyim sonrasında oluşmaktadır (Carroll & Ahuvia 2006). Bu açıdan bakıldığında bir turistin tatil deneyimi esnasında ve sonrasında hissettiği duygular destinasyon aşkını etkileyebilir. Turist duygularının destinasyon aşkının üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için H<sub>2</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

**H<sub>2</sub>:** Turist duygularının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Destinasyon sadakatının önemli öncüllerden biri olan destinasyon aşkı ile sınırlı çalışma olması sebebiyle yeteri kadar örnek bulunamamış ve pazarlama alanındaki marka aşkı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda literatürdeki çalışmalara bakıldığında müşteri memnuniyeti, marka aşkı arasında olumlu etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tsai, 2014; Shujaat, Durrani, Abrar & Rashid, 2018). İlgili alanyazından hareketle aşağıdaki H<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur;

**H<sub>3</sub>:** Turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **Destinasyon Sadakati**

Turistik mal ve hizmetlerin üretildiği ve tüketildiği yer olan destinasyonlar, turistlerin zihinlerinde önemli bir yer edinerek alternatifleriyle rekabette bir adım önde olmalıdırlar. Destinasyonların tekrar ziyaret edilebilirliklerini sağlamadaki en temel unsur turistlerde oluşacak “sadakat” duygusudur. Turizm literatürüne göre turistlerin beklentilerinin gerçekleşmesi ya da beklentisinin üzerinde bir memnuniyet yaşaması sadakatin oluşmasında çok önemlidir (Yılmaz, 2011). Chen & Gürsoy (2001, s.79), çalışmalarında destinasyon sadakati ile ilgili olarak “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılamaları ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Turistlerde oluşturulan sadakat duygusu sayesinde tekrar ziyaret sayısı artar. Aynı zamanda turistler, sadakat duydukları destinasyonlarla ilgili yakın ve uzak çevresine olumlu duyurular yaparak potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmesinde yönlendirici rol üstlenebilirler (Prayag & Ryan, 2012). Destinasyonların potansiyel turiste yatırım yapması, var olan turisti elde tutmaktan daha maliyetli olması sebebiyle sadakat duygusuna önem vermeleri gerekir. Sadakat duygusu oluşan bir tüketicinin diğer tüketicilere göre daha fazla para harcamaya istekli olduğu görülmüştür (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Destinasyonlar turistlere eşsiz bir deneyim sunarak, turistlerin bu deneyimi tekrar yaşamak istemelerini sağlamalıdır (Lee & Hyun, 2016). Bunu yaratabilmeleri için destinasyon sadakatının öncüllerinden biri olan destinasyon aşkını yaratmaları gerekmektedir. Jiang (2019) tarafından yapılan araştırmada, destinasyon aşkı, marka farkındalığı, marka güveni, deneyimsel çekicilikler ve sadakat arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda destinasyon aşkının sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda H<sub>4</sub> hipotezi oluşturulmuştur;

**H<sub>4</sub>:** Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Destinasyonlar rekabet ortamının getirdiği dezavantajlardan kendilerini korurlarken diğer yandan varlıklarını devam ettirmek için ağırladıkları turistlerde destinasyona yönelik sadakat duygusunun oluşmasını sağlayacak ortam

oluşturmalıdır. Bu kapsamda turist duyguları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ele alınmış (Hosany & Gilbert, 2010; Sharma & Nayak, 2019) ve H<sub>5</sub> hipotezi oluşturulmuştur;

**H<sub>5</sub>:** Turist duygularının destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Destinasyona gelen turistler memnun kaldıklarında destinasyonu tekrar tercih edebilir ve çevresine destinasyonla ilgili olumlu duyurular yapabilirler. Dolayısıyla destinasyon sadakatının önemli belirleyicilerinden biri turist memnuniyetidir. Turist memnuniyetinin destinasyon sadakatını olumlu etkilediğini ortaya çıkaran birçok çalışma bulunmaktadır (Prayag ve Ryan, 2012; Birdir & Bal, 2013; Su vd., 2017; Azhar, Prayogi & Sari, 2018). Dolayısıyla H<sub>6</sub> Hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

**H<sub>6</sub>:** Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi vardır.

## Yöntem

Araştırmanın amacı, turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki; turist duygularının memnuniyet üzerindeki ve destinasyon aşkının da destinasyon sadakati üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Yapılan araştırmanın amacı kapsamında evrenini Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye'nin üçüncü büyük adası olan Bozcaada yerli turistler tarafından son yıllarda ilgi gören önemli destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Ada olmasının sağladığı avantajlarla birlikte sahip olduğu plajlar, üzüm bağları, şarap mahzenleri, otantik yapısı, gerçekleşen festivaller ve konaklama konsepti (butik) ile dikkat çekmektedir. Bu yüzden burayı ziyaret eden Türk turistlerde Bozcaada'ya karşı oluşacak sadakat duygusu ile gelecek yıllarda turizm bilincine sahip ve harcama gücü yüksek turist gruplarının gelme ihtimali oluşturulabilir. Yapılan araştırma ile de turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkının arasındaki ilişkinin incelenmesi ve destinasyon sadakati üzerinde etkisinin tespiti ile literatüre katkıda bulunmasından dolayı önem arz eder. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunda 29 ifade bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde destinasyon aşkını ölçmek için 13 madde yer almaktadır. Orjinal ölçekte (Tsai, 2014) on altı madde yer almaktadır ancak bu maddelerden üçü destinasyonlara uyarlanamayacağı için çıkartılmıştır. İkinci bölümde turist memnuniyetini ölçmek için kullanılan beş madde yer almaktadır, bu maddeler Lee, Yoon ve Lee (2007) ve Kim, Woo ve Uysal (2015) çalışmalardan alınmıştır. Üçüncü bölümde yer alan turist duyguları altı madde ile ölçülmüş olup, Yang, Gu ve Cen, (2011) ve Jiang, (2019) çalışmalarından faydalanılmıştır. Dördüncü bölümde ise destinasyon sadakati beş madde ile ölçülmüş, bu maddeler Lee, Lee ve Choi (2010), Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2017) ve Su, Hsu ve Swanson'un (2017) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, hangi bölgeden geldikleri, Bozcaada'ya kaçınıcı gelişleri, medeni durum, eğitim, aylık gelirleri gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik açık uçlu ve kategori soruları yer almıştır. Yapılan araştırmada araştırma verileri evrenin hepsine ulaşılmasının imkansız olması, zaman ve maliyet kısıtlılığı gibi sebeplerden dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veriler 21/02/2020-2/05/2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Bozcaada'da en az bir kez kalan ve ziyaret eden 3150 turiste online olarak Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden doğrudan mesaj atılarak anketler ulaştırılmaya çalışılmıştır. Online anket formunu 448 doldurmuş ve dolayısıyla örnekleme büyüklüğü 448 Türk turistten oluşmuştur.

## Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik değişkenlerine ilişkin veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim	n	%
Erkek	149	44,4	İlköğretim	9	2,0
Kadın	249	55,6	Ortaöğretim	44	9,8
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	Önlisans	56	12,5
Medeni Durum	n	%	Lisans	252	56,3
Evli	143	31,9	Lisansüstü	87	19,4
Bekar	305	68,1	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	Gelir	n	%
Bozcaada Ziyareti	n	%	2500 TL ve altı	160	35,7
1 kez	99	22,1	2501-5000 TL	90	20,1
2 kez veya 3 kez	150	33,5	5001-7500 TL	95	21,2
4 kez ve üzeri	199	44,4	7501 TL ve üstü	52	11,6
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
Bölge	n	%			
Marmara	370	82,6			
Ege	32	7,1			
Anadolu	19	4,3			
Akdeniz	8	1,8			
Karadeniz	6	1,3			
Güneydoğu Anadolu	6	1,3			
Doğu Anadolu	2	0,5			
Yurt dışı	5	1,1			
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>			

Araştırmada veri toplanan örneklem grubunun yaklaşık olarak 55,6’sını kadın, katılımcılardan %68,1’i bekadır. Katılımcıların yüzdesel olarak en çok olduğu yaş aralığı %42,0’la 15-25 yaş aralığı iken katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 35,7’sinin 2500 TL ve altı, %20,1’inin 2501-5000 TL arasında, %21,2’sinin 5001-7500 TL arasında, %11,6’sının 7501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en çok yüzdeye %56,3 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların Bozcaada’ya geldikleri bölgeler incelendiğinde en çok %82,6 ile Marmara bölgesinden katılım göstermişlerdir. Katılımcılar Bozcaada’yı ziyaret sayıları incelendiğinde %22,1’i ilk kez, %33,5’i iki ya da üç kez gelirken %44,4’ü dört kez ve üzeri ziyaret etmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklerde kullanılan yapıların ortaya çıkması için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA öncesi verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş, normal dağılım için çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmıştır. Çalışmada kullanılan maddelerin çarpıklık-basıklık değerlerinin  $\pm 2$  arasında bir değere sahip olduğu için normal dağılım gösterdikleri varsayılmıştır (Darren & Mallery, 2010).

**Tablo2.** Destinasyon Aşkı AFA Sonucu

Maddeler		Faktör1	Faktör2	OVY*	Faktörler
TA5	Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır.	,811		,761	<b>Tutkulu Aşk</b> Varyans: %45,591 Öz değer: 5,471 $\alpha$ : ,949 $\bar{X}$ : 3,846
TA6	Bozcaada’yı tatil yeri olarak seviyorum.	,803		,747	
TA3	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	,801		,815	
TA4	Tatil yeri olarak Bozcaada’nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	,791		,738	
TA1	Bozcaada’ya karşı tutkuluyumdur.	,766		,757	
DB1	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	,763		,705	

**Tablo2.** Destinasyon Aşk AFA Sonucu (Devamı)

<b>DB2</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	,759		,713	
<b>TA2</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	,753		,715	
<b>MB2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.		,854	,866	<b>Marka Benlik Bütünleşimi</b> Varyans: %32,454 Öz değer: 3,894 $\alpha$ : ,943 $\bar{X}$ : 3,484
<b>MB1</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.		,843	,843	
<b>MB4</b>	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.		,837	,860	
<b>MB3</b>	Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.		,827	,844	
Açıklanan toplam varyans: % 78,045; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,945; Barlett'in Küresellik Testi: $\chi^2$ 5516,778s.d.:66, $p < .001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Cronbach Alfa Katsayısı= ,959 *OVY: Ortak varyans değeri (communalities)					

Tablo 2'de yer alan destinasyon aşkı ölçeğinde yer alan ifadelere uygulanan AFA'da "DB3" boyutunun faktör yükünün 0,50'nin altında olmasından dolayı analizden çıkartılmıştır. Birinci boyut incelendiğinde sekiz maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %45,591'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu boyutta toplanan maddeler destinasyon aşkı ölçeğinde yer alan tutkulu aşk ifadelerinin çoğunlukta olması nedeniyle "Tutkulu Aşk" boyutu olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut açıklanan varyansın %32,454'ünü oluşturmaktadır ve marka benlik bütünleşimi maddelerinin çoğunluk olması nedeniyle bu faktöre "Marka Benlik Bütünleşimi" adı verilmiştir. AFA sonucunda iki boyuttan oluşan destinasyon aşkı ölçeğinin toplam açıklanan varyansı %78,045 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3'te yer alan turist memnuniyeti ölçeğinin AFA sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %80,35'dir.

**Tablo3.** Turist Memnuniyeti AFA Sonucu

Maddeler	Faktör1	OVY	Turist Memnuniyeti
<b>MEM3</b>	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	,923	,851
<b>MEM2</b>	Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	,920	,846
<b>MEM5</b>	Burada tatil yapmaktan memnunum.	,906	,821
<b>MEM1</b>	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	,899	,808
<b>MEM4</b>	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	,831	,691
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,894; Barlett'in Küresellik Testi: $\chi^2=2002,185$ ; s.d.:10, $p < .001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi			

Tablo 4'te yer alan turist duyguları ölçeği AFA sonucunda 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %76,949'dur.

**Tablo 4.** Turist Duyguları AFA Sonucu

Maddeler	Faktör1	OVY	Turist Duyguları
<b>DUY6</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.	,928	,862
<b>DUY5</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.	,925	,855
<b>DUY2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.	,912	,831
<b>DUY4</b>	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir.	,912	,831
<b>DUY3</b>	Bozcaada'da tatil yapmak heyecanlıdır.	,804	,646
<b>DUY1</b>	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir.	,769	,592
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,903; Barlett'in Küresellik Testi: $\chi^2=2633,084$ ; s.d.:15, $p < .001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi			

Tablo 5'te yer alan destinasyon sadakati ölçeğinin AFA sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %75,623'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Destinasyon Sadakati AFA Sonucu

Maddeler		Faktör1	OVY	Destinasyon Sadakati
SAD3	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	,891	,793	Varyans: %75,623 Öz değer: 3,781 $\alpha$ : ,919 $\bar{X}$ : 3,820
SAD1	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	,869	,754	
SAD4	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	,867	,751	
SAD2	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	,864	,747	
SAD5	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	,857	,735	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,887; Barlett'in Küresellik Testi: $X^2=1557,622$ ; s.d.:10, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi				

Araştırma modelinde uyum iyiliği değerlendirilmesine öncelik verilmiştir. Modele ilişkin sonuçlarda TA5 ve DUY3 maddeleri uyum iyilik değerlerini bozduğu için modelden çıkarılmıştır. Tablo 6'da modele ilişkin değerler verilmiştir.

**Tablo 6.** Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Uyum iyiliği değerleri ki-kare/sd= 2,521, SRMR=0,0445, RMSEA=0,058, GFI=0,882,

Destinasyon Aşkı (2. Düzey)		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p
<b>Turkulu Aşk</b>		<b>0,965</b>	<b>0,035</b>	$\lambda$ 1'e sabit	
DB2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	0,794	0,206	$\lambda$ 1'e sabit	
DB1	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	0,785	0,215	32,64	***
TA6	Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	0,810	0,190	19,212	***
TA4	Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	0,819	0,181	19,421	***
TA3	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	0,902	0,098	22,668	***
TA2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	0,837	0,163	20,132	***
TA1	Bozcaada'ya karşı tutkuluuyumdur.	0,875	0,125	21,568	***
<b>Marka Benlik Bütünleşimi</b>		<b>0,839</b>	<b>0,161</b>	<b>16,181</b>	<b>***</b>
MB1	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır	0,881	0,119	$\lambda$ 1'e sabit	
MB3	Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.	0,896	0,104	27,467	***
MB2	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.	0,904	0,096	28,468	***
MB4	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.	0,908	0,092	28,409	***
<b>Turist Memnuniyeti</b>					
MEM1	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	0,871	0,129	$\lambda$ 1'e sabit	
MEM3	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	0,905	0,095	27,825	***
MEM2	Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	0,900	0,100	27,718	***
MEM4	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	0,793	0,207	21,262	***
MEM5	Burada tatil yapmaktan memnunum.	0,883	0,117	26,057	***
<b>Destinasyon Sadakati</b>					
SAD5	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	0,830	0,170	$\lambda$ 1'e sabit	
SAD3	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	0,874	0,126	23,034	***
SAD4	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	0,823	0,177	20,67	***

**Tablo 6.** Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları (Devamı)

<b>SAD2</b>	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	0,820	0,180	20,711	***					
<b>SAD1</b>	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	0,819	0,181	20,635	***					
<b>Turist Duyguları</b>										
<b>DUY1</b>	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir.	0,665	0,335	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>DUY6</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.	0,952	0,048	17,664	***					
<b>DUY2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.	0,909	0,091	17,055	***					
<b>DUY4</b>	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir.	0,866	0,134	16,443	***					
<b>DUY5</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.	0,946	0,054	17,587	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRMR	RMSEA
<b>Referans Değeri</b>			$\leq 5$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$< 0,08$	$< 0,10$
<b>Ölçüm Modeli</b>	<b>728,664</b>	<b>289</b>	<b>2,521</b>	<b>,959</b>	<b>,964</b>	<b>,882</b>	<b>,964</b>	<b>,942</b>	<b>,0445</b>	<b>,058</b>
NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. ***=p<.001										

IFI= 0,964, TLI=0,959 ve CFI=0,964 olarak tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinde yer alan GFI değerinin dışında kalan değerlerin kabul edilebilir aralıkta olması araştırmada kullanılan verilerin modele uyum sağladığı görülmüştür (Hair vd., 2010; Awang, 2012). Ölçüm modeline ilişkin katsayılar ve değerler aşağıda tablo halinde verilmiştir. DFA sonucunda ulaşılan uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında beş yapıdan ve 26 maddeden oluşan yapı için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenen düzeyde temsil ettiği görülmektedir.

Yapılan araştırmada iç tutarlılık, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri ile kontrol edilmiştir. Her bir boyut için AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin 0,70'ten büyük olması şartı aranır. Ayrım ve benzeşim geçerliliği için AVE ve CR değerleri 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük (CR>AVE; AVE>0,5) olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Ayrım geçerliliği içinse bir boyutun AVE değerinin kare kökünün yapıların birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin en yüksek değere sahip olandan büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında ayırım ve benzeşim değerlerinin şartlarını karşıladığı görülmektedir. Böylece araştırmanın modelinde yer verilen yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmaktadır.

**Tablo 7.** Araştırma Modelinde Yer Alan Yapıların Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4
<b>1 Turist Duyguları</b>	0,941	0,764	0,476	0,443	<b>0,874</b>			
<b>2 Turist Memnuniyeti</b>	0,940	0,759	0,711	0,623	0,690	<b>0,871</b>		
<b>3 Destinasyon Sadakati</b>	0,919	0,695	0,682	0,581	0,660	0,826	<b>0,833</b>	
<b>4 Destinasyon Aşkı</b>	0,899	0,818	0,711	0,584	0,645	0,843	0,790	<b>0,904</b>

NOT: Tablodaki AVE=  $\Sigma\lambda^2/\Sigma\lambda^2+\Sigma\epsilon$  ve CR=  $(\Sigma\lambda)^2/(\Sigma\lambda)^2+\Sigma\epsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.  
Maximum Shared Variance (MSV): Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi  
Average Squared Shared Variance (ASV): Paylaşılan varyansın karesinin ortalaması

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. YEM analizi sonuçları Tablo 8 ve Şekil 1'de gösterilmiştir.

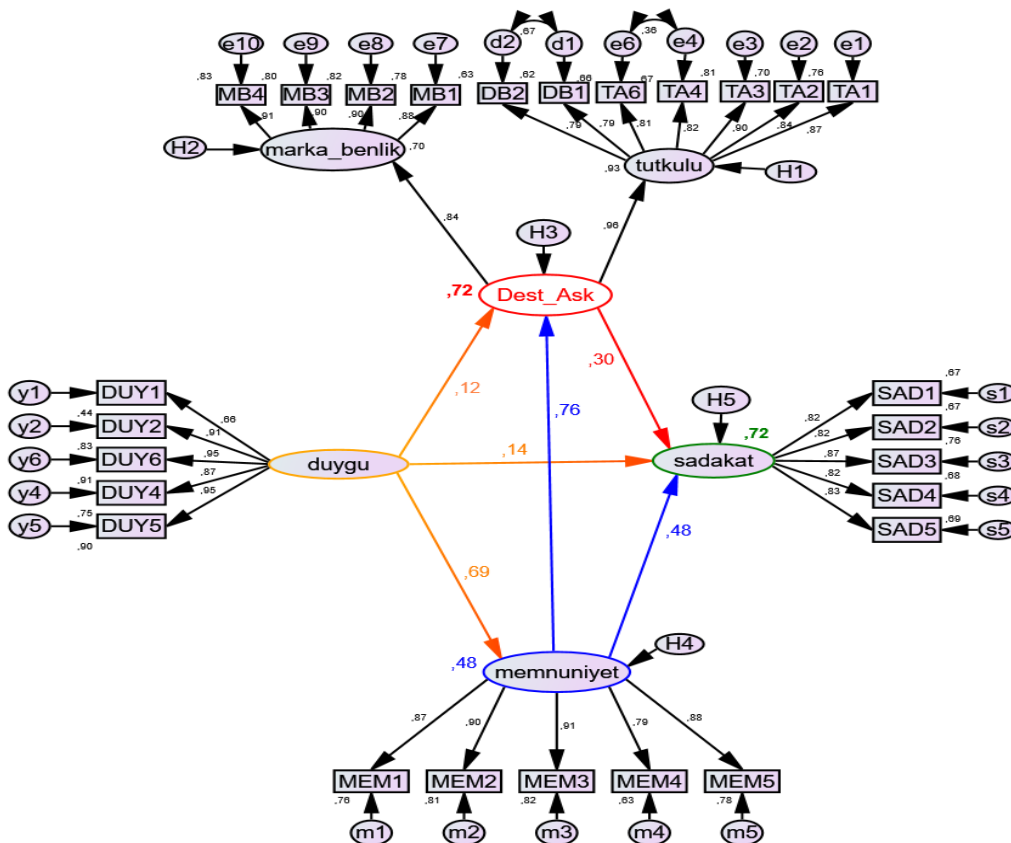
**Tablo 8.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

<u>Hipotezler</u>			$\beta$	<i>t-Değeri</i>	<i>S.E.</i>	$R^2$	<i>Sonuçlar</i>
Turist Duyguları	→	Turist Memnuniyeti	,690	12,522***	,070	,476	<b>Desteklendi.</b>
Turist Duyguları	→	Destinasyon Aşkı	,121	2,607**	,065	,718	<b>Desteklendi.</b>
Turist Memnuniyeti	→	Destinasyon Aşkı	,759	13,142***	,063		<b>Desteklendi.</b>
Destinasyon Aşkı	→	Destinasyon Sadakati	,296	4,051***	,067	,723	<b>Desteklendi.</b>
Turist Memnuniyeti	→	Destinasyon Sadakati	,482	6,461***	,075		<b>Desteklendi.</b>
Turist Duyguları	→	Destinasyon Sadakati	,137	3,082**	,057		<b>Desteklendi.</b>

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

Araştırma sonuçlarına göre, Turist duygularının, turist memnuniyeti ( $\beta=,690$ ;  $t=12,522$ ;  $p < 0,001$ ), destinasyon aşkı ( $\beta=,759$ ;  $t=13,142$ ;  $p < 0,001$ ) ve destinasyon sadakati ( $\beta=,137$ ;  $t=3,082$ ;  $p < 0,01$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerindeki ( $\beta=,759$ ;  $t=13,142$ ;  $p < 0,001$ ) ve destinasyon sadakati ( $\beta=,482$ ;  $t=6,461$ ;  $p < 0,001$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde ( $\beta=,296$ ;  $t=4,051$ ;  $p < 0,001$ ) anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. YEM analizi sonucunda çizilen bütün yollar anlamlı çıktığı için **H<sub>1</sub>**; **H<sub>2</sub>**; **H<sub>3</sub>**; **H<sub>4</sub>**; **H<sub>5</sub>** ve **H<sub>6</sub>** hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama düzeyleri  $R^2$  değeri ile değerlendirilmiştir. Turist duyguları turist memnuniyetindeki değişimin yaklaşık % 48'ini açıklamaktadır. Turist duyguları ve memnuniyet ise destinasyon aşkı üzerindeki değişimin yaklaşık %72'sini açıklamaktadır. Turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkı destinasyon sadakatindeki değişimin yaklaşık %72'sini açıklamaktadır.

**Şekil 1.** Araştırma Modelinin Test Sonuçları

## Sonuç ve Öneriler

Bütün sektörlerde olduğu gibi durağanlığın kabul görmediği kollardan biri de hizmet sektörünün en önemli temsilcilerinden biri olan turizmdir. Turizmde, rekabetin ortaya konan hizmetin stoklanamaz ve soyut olması nedeniyle memnuniyetin sağlanması oldukça zordur. Destinasyonlarda bu durumdan etkilenmekte ve rekabet ortamında ziyaret edilebilirlik potansiyelini arttırmak zorundadır. Destinasyonların bu durumdan avantajlı bir şekilde çıkabilmesi için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalı ve bir marka haline getirmelidir (Türkmen & Köroğlu, 2017). Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilebilirliğini arttırabilmesi için turistin ziyareti süresince karşılaştığı hizmetten memnun kalması ya da beklentisinin üstünde bir memnuniyet yaşamasına ek olarak bu durumu turistlere karşı olumlu duygularla pekiştirmesi gerekir. Bunları başarı ile yapabilen destinasyonlar turistler üzerinde destinasyona karşı “aşk” duygusunu ortaya çıkararak destinasyona yönelik sadakat kazanmasında avantaj sağlayabilirler. Türkiye'nin en büyük üçüncü adası olan Bozcaada ([www.bozcaada.bel.tr](http://www.bozcaada.bel.tr)) kültürel ve sosyal çeşitliliğinin yanında birçok etkinlik ve festivalleri bünyesinde bulundurmaktadır (Mercan & Özkök, 2013; Vatan & Bildin, 2020).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler destinasyonla ilgili olarak belirli duygulara sahip olabilirler. Turistlerin destinasyona karşı hissettiği duygular yaşadığı veya yaşayacağı deneyimlerde oldukça etkili olabilmektedir. Turistlerin destinasyona karşı oluşan duyguları, memnuniyet ile birleşerek yaşadıkları deneyimden en yüksek düzeyde memnun olmaları sağlanmalıdır. Yapılan araştırma sonucuna göre turist duygularının, turist memnuniyeti üzerindeki değişimin % 48'ini açıkladığı görülmektedir. Turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen bu sonuçla literatürdeki (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000; Ladhari, 2006; Hosany & Gilbert, 2010; Prayag vd., 2017) çalışmaların sonuçları desteklenmiştir.

Bir turistin destinasyona karşı aşk duyabilmesi için önemli etmenlerden bazıları da memnuniyet ve duygularıdır. Turistin seyahate çıkmadan beklentisinin ve destinasyonda harcadığı sürenin ardından deneyimlerinden memnun kalması oldukça önemlidir. Yapılan literatür taramasında turist memnuniyetinin destinasyon aşkına etkisinin araştırılmadığı görülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucuna göre turist memnuniyetinin destinasyon aşkını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistin destinasyona karşı aşk duygusu kazanması için destinasyonun turistlerin duygularıyla karşılıklı bir güven içerisinde bağ kurması gerekir. Literatüre bakıldığında destinasyon aşkı ile yapılan çalışmalarda turist duygularının destinasyon aşkı üzerindeki etkisinin araştırılmadığı görülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucunda turist duygularının destinasyon aşkını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Turist memnuniyeti ve turist duyguları destinasyon aşkıdaki değişimin yaklaşık %72'sini açıklamıştır. Özellikle memnuniyetin etki seviyesi önemli düzeyde tespit edilmiştir. Destinasyon aşkının oluşmasında, deneyim sonrası memnuniyetin oldukça önemli olduğu bu çalışmanın sonuçlarıyla da desteklendiği söylenebilir.

Turizm literatüründe en çok araştırılan konuların başında destinasyon sadakati gelmektedir. Turistik hizmet sunan işletmeler, turizm paydaşları ve destinasyonlar kendi sürdürülebilirlikleri için tekrar ziyaret 2 sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma doğrultusunda literatür taraması yapılmış (Shen, Huang, Choi & Joppe, 2016; Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić, 2017; Azhar vd., 2019) tarama sonucunda turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ile yapılan araştırma benzerlik taşımaktadır. Yapılan araştırmada bir diğer değişken olan turist duyguları ve destinasyon sadakati arasındaki etki incelenmiştir. Araştırma sonucunda turist duygularının destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarda daha



önce yapılan çalışmaların (Peng, Chen & Hung, 2017; Karagöz, 2018; Akkuş, 2019) sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Araştırmada değinilen bir diğer yapı olan destinasyon aşkıdır. Araştırmanın sonucunda destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Literatürde, destinasyon aşkı sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Yapılan literatür araştırmasında destinasyon aşkı ve sadakati arasındaki etkiyi inceleyen bir çalışma bulunmuştur. Jiang (2019) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda destinasyon aşkının sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmayla Jiang'ın (2019) çalışma sonuçları desteklenmiştir.

Turist duyguları, destinasyon aşkı ve memnuniyet destinasyon sadakatindeki değişimin %72'sinin açıkladığı tespit edilmiştir. Turist duygularının diğer iki değişkene göre etki seviyesi nispeten daha düşüktür. Sadakat üzerindeki en yüksek etki düzeyi memnuniyet değişkenindedir. Ancak önemli tespitlerden biri de turist duygularının memnuniyet üzerindeki olumlu etkisidir. Dolayısıyla turist duyguları memnuniyet üzerinden dolaylı olarak da sadakati etkilemektedir.

Destinasyonların değişen istek ve ihtiyaçları göz ardı etmeden, turistlerin üzerinde tekrar ziyaret edilebilirliklerini arttırmaları gerekmektedir. Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin deneyimleri sırasında karşılaşacağı yerel halkın, turizm ve diğer işletmelerin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Böylece gelen turistlerin Ada paydaşlarıyla yaşayacağı iletişimin kalitesi artırılabilir. Turizm alanında hizmet veren işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin alanında uzman kişileri istihdam etmesi gerekir. Uzman personelle hizmet kalitesi üst seviyelere çıkartılarak turist memnuniyeti artırılabilir. Bozcaada için taşıma kapasitesi baz alınarak gelen turistlerin daha fazla memnuniyet duyması sağlanmalıdır. Adanın taşıma kapasitesi hem yerel halk hem de turist için belirli kriterlere göre tespit edilmeli ve tüm paydaşları memnun edecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Bozcaada'da yapılmakta olan festival ve etkinliklerin çeşitlendirilerek turistlerin memnuniyet seviyesinin yükselmesi ve sadakat duygusuna dönüşmesi sağlanmalıdır. Günümüzde en önemli rekabet avantajı sağlayan platformlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın gücü turistler üzerinde yadsınamayacak kadar büyüktür. Destinasyon pazarlamacıları Bozcaada için sosyal medyada adanın yapısına uygun olarak turistlerin duygularına ve onların görmekten memnun olacağı değerleri kullanarak reklam ve tanıtım yapmalıdırlar. Ayrıca daha önce yapıldığı gibi Bozcaada'da geçen bir aşk filminin çekilmesi adaya olan ilgiyi artırılabilir. Adayı ziyaret eden turistlerin sosyal medya hesaplarında paylaşmasını sağlayacağı fotoğraf çekme alanları konseptli bir şekilde sunulabilir. Belirlenen konseptlere göre adanın hikayesi turistler sayesinde yayılma imkanı bulabilir. Bu duruma ek olarak Bozcaada'nın turistlerin zihinlerinde vazgeçilmez bir marka haline gelmesi gerekmekte olup adaya özgü ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması yapılması gerekir.

Destinasyon sadakatinin oluşmasını etkileyen başka unsurlar da elbette vardır. Bu çalışmada turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkı ile destinasyon sadakati açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda, Bozcaada için başka belirleyicilerin olabileceği değişkenler ile modelleme yaparak destinasyon sadakati açıklanmaya çalışılabilir. Ayrıca turist davranışını tahmin etmeye yönelik yapılan çalışmalar belirli periyotlarda tekrarlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

Adinegara, J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. (2017). Antecedents and consequences of tourist satisfaction: A literature review. *Asean Marketing Journal*, 9(1), 40-53.

- Akama, J. S., & Keithi, M. D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's safari. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48-57.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Andriotis, K., Foroudi, P., & Marvi, R. (2020). Heritage destination love. *Qualitative Market Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2020-0038>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Atsız, N., & Türkmen, S. (2020). Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Bozcaada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2018-2030.
- Awang, Z. (2012). *Research Methodology and Data Analysis*. Penerbit University Teknologi MARA Press.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Başarangil, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon Çelim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.
- Birdir, K., & Bal, E. (2013). Turist tatmini ve şikâyetleri ile geri dönme eğilimleri arasındaki ilişki: Antalya'ya gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 63-81.
- Carroll, B. A., & Ahuvia Chaim, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, J., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Darren, G., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10 ed.) Pearson Education India.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573
- Deniz, T. (2019). Turizm ve biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 323-339.
- Diker, O., Deniz, T., & Çetinkaya, A. (2016). Jeoturizm kapsamında Safranbolu'da coğrafi kaynakların değerlendirilmesi ve Safranbolu jeoturizm potansiyelinin belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 334-348.

- Dmitrovic, T., Cvelbar, L., Kolar, T., Brencic, M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 11–126.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gillath, O., McCall, C., Shaver, P. R., & Blascovich, J. (2008). What can virtual reality teach us about prosocial tendencies in real and virtual environments? *Media Psychology*, 11(2), 259-282.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting touristre-patronizing behaviours: the case of an Italian festival Silvia. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J. (2005). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction and intention to recommended. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Jiang, K. (2019). *An exploration of destination brand love among Theme-Park based tourists and excursionists* (Doktora tezi, Waterloo Üniversitesi, Kanada). Alınan adres: <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/14469>
- Karagöz, D. (2018). Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 171-194.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Ladhari, R. (2006). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3): 308-331.
- Lee, C.-K., Yoon, Y. S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.

- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research, 50*(6), 685-696.
- 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*, 613-627.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research, 61*(1), 56-64.
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe, 4*, 321-334.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology, 9*(1), 29-42.
- Mercan, Ş. O., & Özkök, F. (2013). Sürdürülebilir turizmde yerel yönetimlerin önemi; Bozcaada örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5*(1): 409-418.
- Patricia, M. (2009). *Brand management for international hotels* (1st ed.). Global Media.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2017). The effects of Teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 60*, 1-12.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 20*(10), 1-15.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research, 56*(1), 41-54.
- Rholes, W. S., & Simpson, J. A. (2004). *Adult attachment: Theory, research, and clinical implications*. Guilford Publications.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management, 28*, 399-408.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management, 28*, 41-52.
- Shen, Y. S., Huang, S., Choi, H.-S. C., & Joppe, M. (2016). Examining the role of satisfaction and brand love in generating behavioral intention. *Travel and Tourism Research Association, Amherest-Kanada*.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., & Rashid T. (2018). Brand love- some antecedents and consequences: an empirical study of the retail industry. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing, 7*(2), 26-38.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 582-595.

- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength consumers' emotional attachments to brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tlili, H. T., & Amara, D. (2016). Towards emotional experience and place attachment as tourist satisfaction attributes. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(3), 108-119.
- Tsai, S.-P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.
- Tsai, S.-P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: Investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16, 565-577.
- Türkmen, S., & Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye-Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 397-429.
- Uçkun, G., Konakay, G., & Ergen, B. (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 196-224.
- Vatan, A., & Bildin, E. (2020). A research evaluating the attitudes of local people towards the effects of tourism in Bozcaada. *Journal of Economy Culture and Society*, 61(1).
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau food festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Alınan adres: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Bozcaada Belediyesi (2020). *Bozcaada hakkında*. Alınan adres: <http://www.bozcaada.bel.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.2020.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Turizm istatistikleri*. Alınan adres: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.2020.

## **Determination of the Structural Relationship Between Tourist Feelings, Tourist Satisfaction, Love for Destination and Destination Loyalty: The Case of Bozcaada**

**Neciphan ATŞIZ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Çanakkale/Turkey

**Serkan TÜRKMEN**

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

### **Extensive Summary**

Tourism is one of the largest sectors that provide services to the national economy with the quantity of the service it produces, the number of employees and customers (Deniz, 2019). The tourism sector may be quite variable considering its structure. Destinations and tourists are the most prominent tourism factors that are most affected by the changes. Destinations should create positive sentiments for the feelings of tourists and reinforce this feeling with satisfaction so that they can increase their appeal to be revisited. The satisfaction and positive feelings that can be achieved successfully on the tourists are considered to reveal the feeling of love towards the destination. It is thought that this feeling of love will have an effect on destination loyalty. The problem of the research is that the appeal of destinations to be revisited is very significant. One of the most important factors in ensuring the appeal of destinations to be revisited is satisfaction. It has been observed in the literature that customer satisfaction positively affects brand love (Tsai, 2014). In addition, the feelings that customers develop towards the products they purchase have a positive effect on brand love (Whang et al., 2004). Based on these studies, it is considered that tourist feelings and tourist satisfaction may have an important effect on the love of destination and that the love of the destination can also be effective in the development of destination loyalty. The problem of the study to be carried out in this context is to determine the effect of love for destination on the formation of destination loyalty of tourists visiting the Bozcaada district of Çanakkale province and whether tourist feelings and tourist satisfaction have an effect on their love of destination.

The importance of the research is that the demands and needs of tourists are changing with the rapid developments in technological, social, cultural and transportation areas, where the competitive environment is increasing. As third largest island of Turkey, Bozcaada should establish an emotional connection to maintain their presence on tourists and must merge it with the service satisfaction during their stay on the island in this competition. It can realize the love of destination by providing these factors. The realization of the love of the destination may create a sense of loyalty on the destination and thus ensure its continuity despite the competition conditions. It is important as it contributes to the literature by examining the relationship between tourist feelings, tourist satisfaction, love for destination and determining its effect on destination loyalty.

The purpose of the study is to determine the structural relationship between tourist feelings, tourist satisfaction, love for and destination loyalty. In this context, it is the determination of the effect of tourist feelings and tourist satisfaction on love for destination and the effect of love for destination on destination loyalty.

In accordance with the purpose of the study, the primary data collection phase has been initiated by scanning the literature on love for destination and loyalty and tourist satisfaction and feelings that are considered to have an impact

on them. A survey form has been created in the light of the information obtained. There are five sections in the survey form. In the first part, thirteen statements are included to measure the love for destination of the local tourist visiting Bozcaada. The second part consists of four statements to measure the satisfaction of tourists with their visits. The third part consists of six statements to measure the feelings of tourists visiting Bozcaada. The fourth section includes five statements to measure the destination loyalty of tourists. In the last part of the survey, the socio-demographic characteristics, gender, marital status, education level and number of visits of the participants have been according to the nominal scale, and only the part asking the participants about their monthly income and ages has been left open-ended. Accordingly, the tourists who came to Bozcaada at least once and stayed overnight have been asked to participate in the survey by sending messages from Facebook and Instagram applications. The data has been collected between 21/02/2020 and 2/05/2020 and 3150 people have been reached. The online survey form sent has been filled out by 448 people and the sample count of the study has been determined as 448.

When the socio-demographic characteristics of the participants is examined, it is observed that more than half of the participants are female, the majority of the participants are between the ages of 15-25, the group with the highest monthly income of the participants is TRY 2500 TL and below, more than half of the participants are undergraduate, the highest participation in Bozcaada is from the Marmara region and that the majority of them has visited Bozcaada for 4 times or more. The normality distribution of the research data has been reviewed and while the highest Skewness value has been found to be -0.35 with the statement coded "DB3", the lowest value has been found as -1.337 with the statement coded "DUY6". The statement with the highest kurtosis value, which is another value to ensure normality, is the statement coded "TD5" with +1.752, while the statement "DB3" has the lowest value of -1,220. According to Darren and Mallery (2010), these values should be between +2.0 and -2.0 and the data has showed normality according to these values.

As a result of the explanatory factor analysis (EFA) applied to the love of destination scale, it has been observed that the items were gathered under two dimensions. These dimensions are named as "Passionate Love" and "Brand-Self Integration". The statement coded DB3 has been excluded from the scale due to its low factor load. It is observed that Passionate Love dimension constitutes 45,591% of the variance explained. Another dimension, Brand-Self Integration, dimension constitutes 32.454% of the variance explained. It has been concluded that the total explained variance of the dimension is 78,045%. It has been concluded that the scale has a Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy value of ,945; Bartlett's Sphericity Test value of  $\chi^2=5516,778$ , Cronbach's Alpha Coefficient of ,959 and it is observed that it is reliable.

EFA has been applied for the tourist satisfaction scale and it is observed that it constitutes 80,350% of the total variance explained. The fact that its reliability Cronbach's Alpha value is ,936 indicates that it is quite reliability. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test has been performed and the result is ,894.

EFA has been applied for six statements measuring tourist feelings, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result has been obtained as ,903; Bartlett's Sphericity test has been performed and the values of this test ( $X^2 = 2633.084$ ;  $p < 0.001$ ) are significant. Cronbach Alpha value is ,937 and it explains 76.949% of the total variance.

EFA has been applied for five statements measuring destination loyalty and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result is 887, Bartlett's Sphericity test has been performed and the values of this test ( $X^2 = 1557,622$ ;  $p < 0.001$ ) are significant. Cronbach's Alpha value is 919 and it is concluded that it explains 75.623% of the total variance.



Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the love for destination scale have been analyzed. It observed seen that the general  $\alpha$  values of the scale used in the study are 0.959. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. A total of eight statements have been included in the Passionate Love and in terms of total arithmetic average ( $\bar{X} = 3,84$ ) is observed to have the highest average, followed by Brand-Identity Integration dimension with four statements, with an arithmetic average of  $\bar{X} = 3,48$ ). While the statement coded MB4 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,41$ ) and statements coded TA6 and TA4 has the highest arithmetic average of  $\bar{X} = 4,10$ ). Another important point is the the quantity of difference between the responses of the participants. The small or large difference is calculated by relative variability. The relative variability of love for destination has been found to be 0.29 and it has been concluded that there is little difference in answers between the participants.

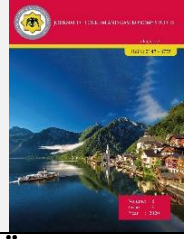
Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the tourist satisfaction scale have been analyzed. The general  $\alpha$  values of the scale used in the study are observed to be 0.936. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. Arithmetic average of the tourist satisfaction scale has been found as ( $\bar{X} = 3,89$ ). While the statement coded MEM4 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,61$ ) and statement coded MEM3 has the highest arithmetic average of ( $\bar{X} = 4,04$ ). Relative variability has been examined to examine the difference between the answers given by the participants. The relative coefficient of variability has been found as 0.25, and it has been concluded that the difference between the answers of the participants is small as it is lower than  $\leq 0.30$ .

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the destination loyalty scale have been analyzed. The general  $\alpha$  values of the scale used in the study are observed to be 0.919. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. Arithmetic average of the satisfaction scale has been found as ( $\bar{X} = 3,81$ ). While the statement coded SAD1 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,65$ ) and statement coded SAD3 has the highest arithmetic average of ( $\bar{X} = 3,97$ ). Relative variability has been examined to examine the difference between the answers given by the participants. The relative coefficient of variability has been found as 0.27, and it has been concluded that the difference between the answers of the participants is small as it is lower than  $\leq 0.30$ .

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the tourist feelings scale have been analyzed. The general  $\alpha$  values of the scale used in the study are observed to be 0.937. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. Arithmetic average of the tourist feelings has been found as ( $\bar{X} = 3,84$ ). While the statement coded DUY1 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,64$ ) and statement coded DUY6 has the highest arithmetic average of ( $\bar{X} = 4,19$ ). Relative variability has been examined to examine the difference between the answers given by the participants. The relative coefficient of variability has been found as 0.25, and it has been concluded that the difference between the answers of the participants is small as it is lower than  $\leq 0.30$ .

As a result of the confirmatory factor analysis (CFA) applied to the structures included in the study after EFA, it has been observed that the structures included in the study has the desired fit values. As a result of the research, it has been concluded that tourist feelings have an effect of approximately 48% on tourist satisfaction, tourist feelings and satisfaction have an effect of approximately 72% on love of destination, and tourist feelings and satisfaction have an approximately 72% effect on destination loyalty. When the literature has been examined for the study, it has been observed that the love for destination and tourist feeling and satisfaction were not investigated, and thus it is thought to contribute to the relevant literature.

As a result of the research, it has been observed that tourist satisfaction and feelings have an important effect on love of destination and loyalty. It has been revealed that using the feeling of love may be significant for the destinations to increase their appeal to be revisited.



## Gençlerin Boş Zamanlarında Rekreasyon Faaliyetlerine Katılım Engelleri Üzerine Bir Araştırma\*\* (A Research on the Obstacles for Participations in Recreation Activities of Youth in Leisure Time)

\*Ceyhun AKYOL<sup>a</sup>, Süleyman AKKAŞOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Artvin Çoruh University, Artvin Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Artvin/Turkey

<sup>b</sup> Doğuş University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.07.2020

Kabul Tarihi:21.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Boş zaman

Rekreasyon

Engel

Üniversite öğrencisi

### Öz

Boş zaman değerlendirme faaliyetleri bireyler için hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Kişilerin fizyolojik ve psikolojik olarak bir çeşit yenilenme, kendilerini yenileme süreci olan boş zaman etkinlikleri, günümüz şartlarında bireysel sağlık gelişimine de katkıda bulunan bir süreçtir. Günümüz insanı, özellikle çalışan kesim yoğun iş temposu sebebiyle kendine gerektiği kadar zaman ayıramamaktadır. Genç kesimin, hareketsiz bir hayat akışına doğru yönelim gösterdikleri görülmekte olup, bu durumun fiziksel, psikolojik ve sağlık açısından riskler getirdiği bilinmektedir. Üniversite öğrencileri, ders yoğunluğu ve teknolojik imkânların çoğalması gibi nedenlerle boş zaman faaliyetlerine katılma konusunda engellerle karşılaşmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin boş zamanlarında rekreasyon faaliyetlerine katılımını etkileyen engellerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Artvin Çoruh Üniversitesi'nde (AÇÜ) eğitim gören öğrencilerin rekreasyon faaliyetlerine katılımında engel olarak gördükleri hususlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve Arhavi Meslek Yüksekokulunda (MYO) öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler bağımsız örneklem t testinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; üniversite öğrencilerinin boş zamanlarında rekreasyon faaliyetlerine katılmalarında 'tesis yetersizliği', 'ulaşım', 'finans yetersizliği' ve 'zaman' faktörlerini engel olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca, üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre rekreasyon etkinliklerine katılımında engel olarak gördükleri durumları algılamalarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Leisure

Recreation

Obstacle

University student

### Abstract

Leisure activities have become an important part of their lives for individuals. Physiological and psychological renewal of individuals, leisure activities, which are the process of renewing themselves, are also a process that contributes to the development of individual health in today's conditions. Today's people, especially the working people, cannot spare as much time as necessary due to their busy work tempo. It is seen that young people tend to move towards a sedentary life stream and this situation is known to bring risks in terms of physical, psychological and health. University students are faced with obstacles in participating in leisure activities due to the intensity of lessons and the increase in technological opportunities. In this research, it was aimed to identify obstacles that affect the participation of university students in recreation activities in their leisure time. Accordingly, the issues that students who study at AÇÜ see as obstacles in participating in recreation activities are tried to be determined. The sampling of the research is composed of students who are selected from the sampling methods that are not based on probability and which are easily selected by the sampling method and studied at the Arhavi VHS. The data obtained were analyzed by using independent sample t test. According to the research results; it has been determined that university students perceive the factors of "lack of facilities", "transportation", "lack of finance" and time as obstacles in participating in recreation activities in their leisure time. Within the scope of the research, it is concluded that there are differences in perceptions of university students regarding the situations they see as obstacles in participating in recreation activities according to their demographic characteristics.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr (C. Akyol)

DOI: 10.21325/jotags.2020.649

\*\* Bu çalışma ISPEC Congress, 2018, İstanbul'da sunulmuş özet bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

## GİRİŞ

Günümüz koşullarında her yaş grubu için farklı açılardan önemli olan zaman kavramının iyi değerlendirilmesi diğer bir ifadeyle verimli kullanılması son derece önemlidir. Bireylerin zamanlarını olumlu, etkin ve verimli kullanabilmeleri hayat seyirlerini olumlu hale getiren bir durumdur. Sosyal ve çalışma hayatlarında zaman düzeneğini iyi kurması gereken bireylerde bu hayatlar arasındaki denge bozukluğu fiziksel ve psikolojik sonuçlar oluşturabilir. Bu doğrultuda bireylerin özellikle sosyal ve çalışma hayatlarındaki boş zamanlarını iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

Boş zaman kavramı, bireyin ne yapacağı konusunda takdir yetkisinin kendisinde olduğu vakit, rekreasyon kavramı da bireyin boş zamanlarında yaptığı etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Tribe, 2011). Rekreasyon, bireylerin çalışma hayatları ve ihtiyaçlarını karşıladıkları sürelerin dışında kalan boş zamanları içerisinde özellikle iş yüklerini azaltıcı, kişisel haz almaya yönelik ve sağlıklarını iyileştirici faaliyetlerdir. Bireyin oluşturduğu boş zaman çerçevesinde rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilmesine mâni olan birtakım unsurların da oluşabilmesi mümkündür. Boş zaman faaliyetlerine katılım sağlamanın bireylerin birçok yönüne katkı sağlayacağı bilinmektedir. Fiziksel, psikolojik ve ruhsal sağlığına katkı sağlaması adına bireyin boş zamanlarını nitelikli, etkin ve verimli geçirmesi gerekmektedir (Lakot & ark., 2013; Maltby & Day, 2001).

Bu araştırmanın amacı, Artvin ilinde eğitim-öğretim gören üniversite öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine katılmama nedenlerini belirlemektir. Araştırma kapsamında Arhavi MYO'da eğitim gören öğrencilerin rekreasyon aktivitelerine katılmalarını engelleyen unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada öncelikle boş zaman, rekreasyon ve engel kavramları üzerinde durulmuş olup ulusal ve uluslararası literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Sonrasında üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımını engelleyen unsurların tespit edilmesi amaçlı bir uygulama aracılığı ile elde edilen bulgu ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu kısmında boş zaman, rekreasyon ve engel kavramları hakkında bilgilere yer verilerek ulusal ve uluslararası literatürde konu ile ilgili benzer çalışmalara değinilmektedir.

## Boş Zaman

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin hızla artması, yaşam şartlarında sağlanan kolaylıklar, çalışma saatlerinde uygulanan standartlaşma gibi gelişmeler doğrultusunda bireylerin zamanlarının arttığı görülmektedir. Günlük hayat içerisinde, bireyin içerisinde bulunduğu tüm aktivitelerin yorucu ve zaman zaman bunaltıcı hal alması neticesinde boş zaman değerlendirme faaliyetleri hayatımızın önemli ve büyük bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, bireylerin boş zamanlarını geçirebilmeleri adına farklı ve çekici hizmetler sunan bir endüstrinin de oluşması gözlemlenmektedir (Tolukan, 2010). İktisadi verimliliğin artması neticesinde iş hayatı şartlarının iyileşmesi, beraberinde daha fazla dikkate alınan boş zaman kavramından daha etkin ve kaliteli biçimde yararlanılmaya başlanması olumlu sonuçlar getirmektedir. Boş zaman kavramının olumlu kullanımının artması ile, bireyler kendi isteklerini gerçekleştirebilmekte, ruh ve beden sağlıklarını kuvvetlendirmektedir (Balcı & ark., 2002).

İnsanlık tarihinde ilk olarak Antik Yunan'da dile getirildiği söylenen boş zaman kavramı (McLean & Hurd, 2012), ulusal ve uluslararası literatürde üç farklı yaklaşım anlayışıyla sınıflandırılmaktadır (Munusturlar, 2016). Zamana dayalı, aktivite temelli ve nitelik temelli yaklaşımlara göre tasnif edilen boş zaman kavramının özellikle Endüstri

Devrimi sonrası ortaya çıkması ve artış göstermesi, turizmin gelişmesine etki eden unsurların da başında gelmektedir (Kozak & ark., 2015). Asıl ve manevi olarak kabul edilen işlerle ilişkili değerlere kıyasla eski zamanlarda gereksiz bir kavram olarak görülen boş zaman (Patterson, 2018), ilerleyen yıllarda bir aktivite, boş vakit ya da fırsat olarak görülmüş, bireyin kendini geliştirme, kültürel istikrar ve iletişim sağlama özellikleri ön plana çıkarılmıştır (Parr & Lashua, 2004).

Ulusal ve uluslararası literatürde farklı çalışmalarda değişik tanımlarla yer alan boş zaman kavramı sosyal, yaratıcı, sportif ve turistik gruplarda da incelenmiştir (Metin, 2013). Boş zaman kavramı; kişinin özgürce kullanabileceği zaman dilimi (Özşaker, 2012), memnuniyete dayalı bireysel tatmin duygusunu arttıran, seçme doğrultusunda hoşnutluk veren, eğlenceli anlar yaratarak birey yaşamına fayda katan özel bir alan (Özdemir & ark., 2006), rahatlama, dinlenme, bilgi ve görgü arttırma, fizyolojik ve psikolojik keyiflerinde doyumunu gerçekleştirme (Yetim, 2005) olarak ifade edilmektedir.

Boş zaman kavramının tanımı ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde farklılıklar görülse de, genellikle ‘hür iradeyle, keyif alma gayreti ile gerçekleştirilen faaliyetlerin olduğu süre zarfı’ şeklinde ifade edilmektedir (Shores & West, 2010). Günümüz koşullarında özellikle çalışan bireyler açısından doğal bir gereksinim haline gelen boş zaman kavramı (Köybaşı, 2006) kaliteli bir motivasyon, kişisel yeterlilik, aktivite bağlılığı ve tatmin gibi unsurların doğal bir sonucu olarak meydana gelmektedir.

Günümüzde bireyler, iş ve diğer etkenler sebebiyle içinde buldukları stresli ortamlardan ve olumsuz duygulardan uzaklaşabilmek adına rahatlık kazanmak, mutluluk sağlamak ve hoş vakit geçirebilmek amaçlarıyla boş zamanlarını değerlendirmeye çalışmaktadır (Munusturlar, 2016). Tatmin ve mutluluk duyguları arttıran (Yurcu & ark., 2018) boş zaman faaliyetleri, katılım gösteren bireylerin olumsuz birçok durumunu (fiziksel, psikolojik ve sağlık) düzeltebilmektedir (Leversen & ark., 2012).

Boş zaman faaliyetleri kapsamında değerlendirilen vakitlerin kalitesi ve elde edilen olumlu tecrübeler, kişilerin benzeri faaliyetlere katılımlarındaki devamlılık hususunda önemli faktörlerdendir. Günlük yaşamın durağan akışından kurtulma, oluşan stres ve sıkıntıdan uzaklaşma, fiziki ve zihni açıdan iyi olma hissiyatı ve sosyalleşme gibi faktörler kişileri rekreatif etkinliklere yönelten temel nedenler arasındadır. Ayrıca kişilerin rekreasyon etkinlikleri için belirledikleri vakit dilimleri, kendilerini en iyi biçimde anlatabildikleri anları oluşturmaktadır (Kara & Özdedeoğlu, 2015; Aran, 2014).

## **Rekreasyon**

‘Boş zamanı değerlendirme amacıyla teşebbüs edilen etkinliklerin bütünü’ şeklinde ifade edilen (Türkay, 2015) rekreasyon kavramı boş zamanda gerçekleşen, katılımcının bedenini ve ruhunu yenileyen, sosyal açıdan kabul gören, gönüllülük esasına dayalı aktiviteler bütünüdür (Orel & Yavuz, 2003). Türk Dil Kurumu’na göre (2020) ‘bireylerin boş vakitlerinde, gönüllü bir biçimde katıldıkları eğlence ve spor amaçlı etkinlikler’ şeklinde tanımlanan rekreasyon kavramı, ulusal ve uluslararası literatürde genel anlamda ‘boş zamanlarda gerçekleştirilen faaliyet, keyif ve eğlence amaçlı hayatı zenginleştiren aktiviteler’ şeklinde ifade edilmektedir (Öztürk & Aydoğdu, 2012). Bireyi yenileyen ve canlandıran bir süreç olarak da ifade edilen (Torkildsen, 2005) rekreasyon kavramının sosyalleştirici gücü de söz konusudur (Yağmur & İçigen, 2016). Ayrıca rekreasyonel etkinlikler, bireyin kendisi ve çevresi ile ilişkilerini geliştiren, kültürel iletişimini arttıran bir etkidir (Balık & Akova, 2016).

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde rekreasyon etkinliklerinin farklı açılardan sınıflandırıldığı görülmektedir (Munusturlar, 2016; Hazar, 2014; Sevil, 2012; Edginton & ark., 2004). Katılım şekline göre aktif ve pasif olarak ikiye ayrılan rekreasyon etkinlikleri, mekâna göre de kapalı (indoor) ve açık alanlarda (outdoor) yapılan aktiviteler olarak sınıflandırılmaktadır. Rekreasyon etkinlikleri, içeriklerine göre ise; sanatsal, spor, sosyal, eğitsel, gönüllülük ve sağlık amaçlı olmak üzere sınıflanmaktadır. Bu çalışmalarda rekreasyon etkinliklerin gelişimini sağlayan etkenler olarak; çalışma saatlerinin esnek hale gelmesi, bireylerin hayatlarını daha sağlıklı sürdürme arzusu, rekreasyonel etkinliklere erişilebilirliğin kolay hale gelmesi, turizm ve eğlence endüstrilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi ile rekreasyon ekipmanlarının fiyat yelpazesindeki seçeneklerin çoğalması maddeleri öne çıkmaktadır (Şanlıöz, 2012; Kruger, 2006).

## Engel

‘Bir davranışın gerçekleşmesini önleyen sebep veya sebeplerin bir araya gelmesi neticesinde meydana gelen somut veya soyut yapı’ (Lapa ve Tercan, 2013) olarak ifade edilen engel, özellikle rekreasyon çalışmalarında araştırma konusu olarak belirlenen bir kavramdır. Bireylerin rekreasyon faaliyetlerine katılmalarını, rekreatif aktivite hizmetlerini kullanımlarını ve faaliyetlerden keyif almalarını sınırlayıcı etkenler rekreasyon etkinliklerine katılım engelleri olarak belirtilmektedir (Çetinkaya & ark., 2016).

“Engel” kavramı boş zaman literatüründe “bireyin boş zamanlarında rekreasyonel faaliyetlere katılımını engelleyen, kısıtlayan ve birey tarafından karşılaşılan nedenler”i ifade etmektedir (Ayhan & ark., 2018; Has, 2016; Gürbüz & Karaküçük, 2007). Diğer yandan, bireyin boş zamanlarında rekreatif faaliyetlere katılım göstermeleri konusunda karşılaştığı sebepler, mani olan veya kısıtlayan nedenler “engel” olarak ifade edilmektedir (Gürbüz & Karaküçük, 2007).

Bireyin rekreasyon faaliyetine katılımına yönelik uygun koşul mevcudiyetinin azalması, kaynağın elde edilebilirliğinin azalması veya ortadan kalkması ve motivasyon azaltıcı bir durumun ortaya çıkması, bireyin boş zaman aktivitesine katılımında engelleyici olabilmektedir (Ergül, 2008). Özellikle sezonluk engeller, finansal kaynaklar, cinsiyet, sosyal sınırlama, fiziksel kaynaklar ve moda gibi etkenler, rekreasyon faaliyetlerine katılmayı engellemektedir (Sevil, 2012).

## Konu ile İlgili Araştırmalar

Genç nüfusun boş zamanlarında katılım gösterdikleri rekreasyon faaliyetleri birçok konuya etki etmektedir. Rekreasyon etkinliklerine katılım, özellikle genç nüfusun bilişsel ve sosyal gelişimlerini artırabilen bir durumdur. Diğer yandan bu faaliyetlerin bireylere sağlıklı bir hayat, fiziksel ve zihinsel sağlık korunumu ile sosyal gelişim gibi kazanımları sağlamaktadır (Dinç & Güzel, 2012). Bireyin sosyal, fiziksel, zihinsel ve duygusal gelişim sürecine katkı sağlayan bu faaliyetler zaman zaman katılım engelleri oluşturabilmektedir (Bulut & Koçak, 2016). Üniversitelerde eğitim-öğretim gören gençlerin boş zamanlarını geçirebilmeleri ve rekreasyon faaliyetlerine katılım göstermeleri, genelde eğitim aldıkları kurumların sahip olduğu rekreasyon olanakları ile sınırlı kalmaktadır. Öğrencilerin ders yükleri, maddi yetersizlikleri, sosyal sorunları gibi nedenler üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları kurumların imkânları dışındaki rekreatif faaliyetlere katılmalarını engelleyebilmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde rekreasyon etkinliklerine ve fiziksel etkinliklere katılımı engelleyen faktörlerle ilgili farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışmalar görülmektedir. Lise öğrencileri (Çavdar, 2019; Uzun &

ark., 2017; Palen & ark., 2010), kız üniversite öğrencileri (Kamal & ark., 2010), öğretmen ve adayları (Ayçiçek, 2019; Öz & ark., 2019; Tayfun, 2019), akademik personel (Dalay, 2018; Sabancı, 2016), yerel halk (Akyüz, 2016; Delaney, 2013), sağlık çalışanları (Has, 2016), engelli çocuklar (Shields & Synnot, 2016) gibi evrenlere yönelik araştırmalar incelendiğinde farklı kurum ve branşlarda eğitim-öğretim alan veya veren kesimlerle ilgili çalışmalar olmakla birlikte özellikle son yıllarda üniversite öğrencilerinin örneklem olarak tercih edildiği araştırmaların ön plana çıktığı görülmektedir.

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere katılımlarını kısıtlayan etkenlerin araştırıldığı çalışma (Aydoğdu, 2018) tarama modelinde planlanmıştır. Kolayda ve gönüllülük yaklaşımlarıyla belirlenen 400 öğrenciye yönelik gerçekleştirilen araştırma neticesinde, öğrencilerin rekreasyonel etkinliklere katılımlarını kısıtlayan en önemli unsurların ‘fiziki donanım’, ‘sosyalleşme’, ‘eksik tanıtım’ ve ‘ulaşım sorunları’ olduğu belirlenmiştir. Honça ve Çetinkaya’nın çalışmasında (2017), Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümü öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine katılımları üzerindeki engelleri belirlemek amaçlanmıştır. Örneklemi Kastamonu Üniversitesi’nden 232 katılımcının oluşturduğu araştırma neticelerine göre boş zaman faaliyetlerine yönelik en büyük engellerin ‘tesis/hizmet’ ve ‘erişilebilirlik’ olduğu belirlenmiştir.

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilerin rekreasyonel faaliyetlere katılımlarına engel olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tarama modeli ile anket uygulanan araştırmanın örneklemini 577 kişiden oluşmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, öğrencilerin rekreasyon faaliyetlerine katılmalarındaki en önemli engellerin ‘tesis’ sayısının ve ‘donanımların yetersizliği’ ile ‘ulaşım sıkıntısı’dır (Acun & ark., 2015). Springfield’de (ABD) gerçekleştirilen bir çalışmada üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımı engelleyen faktörler araştırılmıştır (Hashim, 2012). 64 öğrencinin anket yöntemiyle katılım gösterdiği çalışma neticelerine göre öğrencilerin rekreatif etkinliklere katılım sağlamalarında; kendilerine hangi aktivitelerin uygun olduğunu ‘bilmedikleri’ ve ‘zaman’ sorunsalı engelleri ön plana çıkmıştır.

Demirel ve Harmandar’ın Dumlupınar, Sakarya ve Gazi Üniversitelerinde toplam 235 öğrenciye uyguladıkları araştırmada ise (2009) katılımcıların rekreatif etkinliklere katılmalarına engel oluşturabilecek unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin rekreatif faaliyetlere katılmalarında karşılaştıkları en büyük engellerin ‘sosyal ortama girme çekincesi’ ile ‘bilgi eksikliği’ olduğu, bunları ‘tesis ve hizmet yetersizliği’ ile ‘ulaşım zorluğu’ faktörlerinin takip ettiği belirlenmiştir. Lapa ve Ardahan’ın (2009) araştırmasında, tabakalı örneklem yöntemi ile Akdeniz Üniversitesindeki 1138 öğrenciden elde edilen verilere göre katılımcıların etkinliklere katılmalarındaki en büyük etkenlerin ‘ders yoğunluğu’, ‘faaliyetlerin ilgi çekici olmaması’, ‘faaliyet zamanlarının uymaması’, ‘maddi imkânsızlıklar’ ve ‘arkadaş çevresinin ilgisizliği’ önermeleri olmuştur.

Young ve ark. (2003) üniversite öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere katılımlarındaki kısıtlamalara sebep olan engelleri iki farklı kampüste araştırmıştır. Amerika’daki Residential ve Commuter Üniversiteleri öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada veri toplamak için 416 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma neticelerine göre üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklere katılım göstermelerindeki en büyük engellerin iş, okul veya aileden kaynaklanan ‘zaman eksikliği’, konu ile ilgili ‘bilgi eksikliği’ ile ‘diğer’ boş zaman aktivitelerine harcanan zaman gibi sebepler olduğu tespit edilmiştir.

## Materyal ve Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, çalışma süresince yararlanılan evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve veri toplama süreci ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

### Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genel olarak değerlendirilmek istendiği birimler bütün, örneklem ise evrenden, ilgili evreni temsil ettiği kabul edilen, bazı kurallar çerçevesinde belirlenmiş bir örnek ya da kütle olarak ifade edilebilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011). Örneklemin temel amacı, evren ile ilgili genelleme yapılabilecek verinin evrenin tamamına ulaşmasına gerek kalmadan sağlayacak bir örneklem seçmektir (Coşkun & ark., 2017). Mevcut çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığı aynıdır (Ural & Kılıç, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın evrenini AÇÜ Arhavi MYO Dış Ticaret, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Spor Yönetimi programlarında öğrenim gören toplamda 158 öğrenci oluşturmaktadır. Anketler kolayda örnekleme yöntemi kullanılmak suretiyle, Arhavi MYO'da öğrenim gören üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

### Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama, araştırma konusuna ilişkin değişkenin özelliklerinin değerlendirilmesi için yapılan bir ölçme sürecidir. Araştırmacı bu süreçte veri toplama aracında yer alan sorulara cevap bularak veri elde etmektedir. Dolayısıyla araştırmada nitelikli diğer bir ifadeyle doğru verilerin toplanması kadar doğru veri toplama aracının belirlenmesi de (Gürbüz & Şahin, 2016) araştırmanın sağlıklı bir şekilde sonlandırılması açısından önemlidir. Türlerine göre veri toplama araçlarının farklılık gösterdiği araştırmalarda en çok kullanılan araçlarından biri de ankettir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011).

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin elde edilebilmesi için bir anket formu oluşturulmuş ve iki bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yer verilirken ikinci bölümde boş zaman etkinliklerine katılımı etkileyen engelleri belirlemeye yönelik 5'li likert tipi ölçekte hazırlanan ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler Şahin ve Kocabulut (2014) ile Carroll ve Alexandris'in (1997) çalışmalarından alınmış, değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Anketler, Mayıs 2018'de Artvin'in Arhavi ilçesinde eğitim-öğretim gören üniversite öğrencilerinden sezgi ve şans yoluyla seçilen katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Toplamda 34 sorudan oluşan anket formu aracılığıyla katılımcıların rekreasyon etkinliklerine düzenli olarak katılmasına engel olan faktörlerin belirlenmesi için 27 maddeli ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri 'Çok Önemli', 'Önemli', 'Ne Önemli Ne Önemsiz', 'Önemsiz' ve 'Kesinlikle Önemsiz' şeklinde derecelendirilmiş, diğer 6 soru ise demografik özelliklerin tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca, anket formu güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri (0,905) olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha (a)	Madde Sayısı
0,905	27

Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilmektedir (Schmitt, 1996). Dolayısıyla ölçeğe ilişkin elde edilen Alpha değeri (0,905) kabul edilebilir bir değerdir.



Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi öncesi verilerin analize uygunluğu kontrol edilmiştir. Bu kapsamda verilerde kayıp ve uç değer olup olmadığı kontrol edilmiş, kayıp ve uç değerlere rastlanılmamıştır. Ayrıca veri analizi öncesinde verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiş, diğer bir ifadeyle verilerin parametrik koşulları sağlayıp sağlamama durumu kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemenin farklı yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden biri de veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanmasıdır (Coşkun & ark., 2017). Çarpıklık değerinin  $\pm 1$  aralığında bulunması (George & Mallery, 2010) ve basıklık değerinin ise  $\pm 3$  (Sposito & ark., 1983) değerinden küçük olması normal dağılım varsayımının karşılanması için yeterli görülmektedir. Mevcut çalışmada çarpıklık ve basıklık değerleri belirtilen aralıklarda (-,981 / -1,439) yer almakta olup veriler normal dağılım varsayımını karşılamaktadır. Bu nedenle çalışmanın farklılık testlerinde parametrik test teknikleri kullanılmıştır.

### Veri Toplama Süreci

Belirlenen örneklem sayısına, AÇÜ Arhavi MYO'da eğitim gören öğrenciler aracılığıyla 14-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze yapıldığından gerekli durumlarda katılımcıların ihtiyaç duyabileceği açıklamalar yapılmış, anket formlarının en az kayıpla geri dönüşü sağlanmaya çalışılmıştır. MYO öğrencilerine uygulanan 158 anketten 128'i doldurulmuş, eksik ve hatalı veri tespit edilen 20 anket değerlendirilmemiştir. Değerlendirmeye alınan 108 anket sonuçlarının analizleri için IBM SPSS Statistics 22 istatistik programından faydalanılmıştır.

### Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, boş zaman etkinliklerine katılımını etkileyen engellerin, bazı değişkenlere göre (cinsiyet, sınıf, aile aylık gelir durumu) farklılık durumları incelenmiş olup bu bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 2'de ankete katılan öğrencilerin cinsiyet, sınıf, öğrenim türü, ikamet türü, aile aylık gelir durumu ve bölümleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	54	50
	Erkek	54	50
<b>Sınıf</b>	1. Sınıf	46	42,6
	2. Sınıf	62	57,4
<b>Öğrenim Türü</b>	1. Öğretim	96	88,9
	2. Öğretim	12	11,1
<b>İkamet Türü</b>	Aile ile Birlikte	29	26,9
	Diğer	79	73,1
<b>Aile Aylık Gelir Durumu</b>	Asgari Ücret ve Altı	69	63,9
	Asgari Ücret Üstü	39	36,1
<b>Bölüm</b>	Dış Ticaret	21	19,4
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	28	25,9
	Turizm ve Seyahat Hizmetleri	17	15,7
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	9	8,3
	Spor Yönetimi	33	30,6
	<b>Toplam</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik değişkenleri Tablo 2’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %50’sinin kadın, %50’sinin ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan toplam 108 öğrenciden 46’sı eğitimlerini 1. sınıfta, 62’si ise 2. sınıfta sürdürmektedirler. Bu öğrencilerin %88,9’u örgün öğretim, %11,1’i ise ikinci öğretim olarak eğitimlerini sürdürmektedir. Katılımcıların %73,1’i arkadaşlarıyla ve yurtdışı, %26,9’u ise ailesinin yanında ikamet etmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların ağırlıklı olarak ilçe dışından geldikleri fikri düşünülebilir. Öğrenci ailelerinin aylık geliri açısından bir değerlendirme yapıldığında çoğunluğun ailesinin aylık gelirinin asgari ücret ve altında gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim aldıkları bölümlere göre dağılımı incelendiğinde %30,6’sı Spor Yönetimi, %25,9’u Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, %19,4’ü Dış Ticaret, %15,7’si Turizm ve Seyahat Hizmetleri, %8,3’ü de Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde oldukları görülmektedir.

### Boş Zaman Etkinliklerine Katılımı Etkileyen Engeller

Tablo 3’te araştırmaya katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımda engel olarak gördükleri durumlara ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir.

**Tablo 3:** İfadelere Katılım Oranı

İfadeler	n	Ort.	Standart Sapma
Tesis donanımının yetersiz olması	108	3,92	1,193
Sağlık problemleri	108	3,76	1,400
Program zamanlarının uygun olmaması	108	3,64	1,148
Tesislerin yetersiz olması	108	3,59	1,261
Eve yakın imkânların olmaması	108	3,55	1,328
Öğretecek kimsenin olmaması	108	3,51	1,172
Ulaşımın zaman alması	108	3,50	1,286
Sunulan hizmetleri beğenmemek	108	3,49	1,219
Kendini güvende hissetmemek	108	3,49	1,350
İş/çalışma zamanının yoğun olması	108	3,47	1,279
Aile için zaman ayırma zorunda olmak	108	3,44	1,328
Sosyal etkinliklere zaman ayırma zorundalığı	108	3,44	1,241
Nereden öğreneceğini bilmemek	108	3,42	1,208
Nerede katılacağını bilmemek	108	3,41	1,152
Sosyal ortamlardan mutlu olmamak	108	3,38	1,273
Yeteri kadar paranın olmaması	108	3,33	1,394
İlgili olmamak	108	3,31	1,392
Tesislerin kalabalık olması	108	3,24	1,245
Arabamın olmaması	108	3,21	1,368
Geçmişte bu tür etkinlikleri sevmemek	108	3,19	1,232
Rutin programı bozmak istememek	108	3,17	1,411
Beraber katılacak kimsenin olmaması	108	3,14	1,271
Sakatlanmaktan korkmak	108	3,13	1,441
Bu tür etkinliklere katılmaktan arkadaşlarının hoşlanmaması	108	3,12	1,331
Arkadaşlarının zamanının olmaması	108	3,11	1,263
Faaliyetlerin yorgunluk hissi vermesi	108	2,93	1,309
Yorgun hissetmek	108	2,91	1,294

Katılımcıların ifadelerine katılım seviyeleri ‘5 = Çok Önemli’, ‘1 = Kesinlikle Önemsiz’ olacak şekilde belirlenmiştir. Öğrencilerin ifadelerine katılım ortalamalarına göre en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}$ : 3,92) sahip ifade ‘Tesis donanımının yetersiz olması’ olmuştur. Yüksek ortalamaya göre sıralanan ifadeler ise; ‘Sağlık problemleri’ ( $\bar{x}$ : 3,76), ‘Program zamanlarının uygun olmaması’ ( $\bar{x}$ : 3,64), ‘Tesislerin yetersiz olması’ ( $\bar{x}$ : 3,59), ‘Eve yakın imkânların

olmaması' ( $\bar{x}$ : 3,55) ve 'Öğretecek kimsenin olmaması' ( $\bar{x}$ : 3,51) ifadeleri olmuştur. Genel olarak araştırmaya katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımda engel olarak algıladıkları faktörlerin; 'tesis yetersizliği', 'ulaşım', 'finans yetersizliği' ve 'zaman' oldukları tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılımlarında engel olan durumlara ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için 'bağımsız örneklem t testi' uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına yer verilen Tablo 4'e göre kadın öğrenciler rekreasyon etkinliklerine katılımda birey psikolojisini bir engel olarak görürken, erkek öğrenciler bu konuda kararsız kalmıştır. Aynı zamanda kadın öğrenciler ilgi eksikliğinin rekreasyon etkinliklerine katılımda bir engel oluşturduğunu düşünürken, erkek öğrenciler ilgi eksikliğinin rekreasyon etkinlikleri açısından bir engel oluşturup oluşturmadığı noktasında kararsız kalmıştır. Bununla birlikte kadın öğrenciler çalışma zamanının yoğun olması ( $\bar{x}$ :3,78) ve aile için zaman ayırmak zorunda olmanın ( $\bar{x}$ :3,72) rekreasyon etkinliklerine katılımı engellediği görüşüne önemli oranda katılım sağladıkları görülmektedir.

**Tablo 4:** Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi \*

İfadeler		Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	t
Birey Psikolojisi	Sosyal ortamlardan mutlu olmamak	Kadın	54	3,67	1,166	2,394
		Erkek	54	3,09	1,321	
Zaman	İş/çalışma zamanının yoğun olması	Kadın	54	3,78	1,160	2,546
		Erkek	54	3,17	1,328	
	Aile için zaman ayırma zorunda olmak	Kadın	54	3,72	1,188	2,213
		Erkek	54	3,17	1,411	
İlgi Eksikliği	İlgili olmamak	Kadın	54	3,63	1,154	2,402
		Erkek	54	3,00	1,542	

\* Sadece  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı farklılık gösteren ifadeler yer verilmiştir.

Öğrencilerin boş zaman etkinliklerine katılımlarında engel olan durumlara ilişkin değerlendirmelerinin öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini görebilmek için 'bağımsız örneklem t testi' kullanılmıştır. Tablo 5'e göre araştırmaya katılım sağlayan 1. sınıf öğrencileri ulaşım ve finans yetersizliğinin (ulaşımın zaman alması ve arabamın olmaması) rekreasyon etkinliklerine katılmada bir engel olarak görürken, 2. sınıfta öğrenim gören üniversite öğrencileri bu konuda kararsız kalmıştır.

**Tablo 5:** Sınıfa Göre Farklılığının İncelenmesi \*

	İfadeler	Sınıf	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	t	(p)
Ulaşım ve Finans Yetersizliği	Ulaşımın zaman alması	1. Sınıf	46	3,78	1,298	1,994	0,49
		2. Sınıf	62	3,29	1,246		
	Arabamın olmaması	1. Sınıf	46	3,59	1,343	2,504	0,14
		2. Sınıf	62	2,94	1,329		

\* Sadece  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı farklılık gösteren ifadeler yer verilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılımlarında engel olan durumlarla ilgili değerlendirmelerinin aile gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan 'bağımsız örneklem t testi'ne göre; ailesinin aylık gelir durumu asgari ücret altında olanlar ( $\bar{x}$ :3,64) için rekreasyon etkinliklerine katılımda finansal açıdan yetersizlik bir engel olarak görülürken, ailesinin aylık gelir durumu asgari ücret üzerinde olanlar ( $\bar{x}$ :2,79) için engel olarak görülmemektedir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Gelir Durumuna Göre Farklılığının İncelenmesi \*

	İfadeler	Aile Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	t	(p)
<b>Finans Yetersizliği</b>	Yeteri kadar paranın olmaması	Asgari Ücret Altı	69	3,64	1,283	3,043	0,003
		Asgari Ücret Üstü	39	2,79	1,436		

\* Sadece  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı farklılık gösteren ifadelere yer verilmiştir.

## Sonuç

Engel kavramı, araştırmaya yönelik olarak bireyin boş zamanlarında rekreatif aktivitelere katılmalarını önleyen veya kısıtlayan nedenler olarak ifade edilmektedir. Rekreasyon faaliyetlerine katılıma engel oluşturan unsurlara yönelik araştırmalar göstermektedir ki; birey ve gruplar iş yüklerini azaltabilecek, sağlıklarını geliştirebilecek, fiziksel ve psikolojik gelişimlerine katkıda bulunabilecek etkinliklere katılım göstermeye çalışmakta fakat zaman zaman farklı nedenlerden dolayı katılım sağlayamamaktadır.

Amacı, üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımında engel olarak gördükleri hususların belirlenmesi olan araştırma neticesinde, üniversite eğitimi alan 108 MYO öğrencisine uygulanan anket çalışması doğrultusunda, tesis donanımının yetersiz olması, boş zaman etkinliklerine katılımı etkileyen en önemli etken olarak tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerini engelleyen diğer önemli etkenler ise; sağlık problemleri, program zamanlarının uygun olmaması, tesislerin yetersiz olması ve eve yakın imkânların olmaması şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışma doğrultusunda öğrencilerin rekreasyon etkinliklerine katılımında engel olarak ‘tesis yetersizliği’, ‘ulaşım’, ‘finans yetersizliği’ ve ‘zaman’ faktörlerini algıladıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların araştırma konusuna yönelik ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalarla da genel hatlarıyla uyum gösterdiği görülmektedir. ‘Tesis yetersizliği’ ile ‘ulaşım’ engelleri, Aydoğdu (2018), Honça ve Çetinkaya (2017), Acun ve ark. (2015) ile Demirel ve Harmandar (2009)’ın çalışmalarında da katılımcıların rekreasyon faaliyetlerinde engel olarak gördükleri en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Çalışma neticesinde tespit edilen engel faktörlerinden bir diğeri olan ‘finans yetersizliği’ Lapa ve Ardahan (2009) ile, ‘zaman’ faktörü ise Hashim (2012), Lapa ve Ardahan (2009) ile Young ve ark. (2003)’nın araştırma neticeleri ile uyum göstermektedir.

Araştırmaya katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre rekreasyon etkinliklerine katılımında engel olarak algıladıkları unsurlara ilişkin düşünceleri arasında farklılıklar olduğu sonucu elde edilmiştir. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre birey psikolojisi, zaman ve ilgi eksikliğinin rekreasyon etkinliklerine katılımında engel oluşturduğuna ilişkin algısı daha yüksektir. Nitekim bu sonuç Şahin ve Kocabulut’un (2014) çalışmalarında elde ettikleri sonuçla benzerlik göstermektedir. 1. sınıf öğrencileri, 2. sınıf öğrencilere göre ulaşım ve finansal açıdan yetersizliğin rekreasyon etkinliklerine katılımında daha fazla engel olduğu algısına sahiptir. Bu durum birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördükleri bölgeye yeni geldikleri için bölgeyi tam olarak tanıyamamaları ve ekonomik açıdan özgür olmamalarından kaynaklanabilir.

Araştırma neticesinde elde edilen önemli sonuçlardan biri de ailesinin aylık gelir durumu asgari ücret altında olan öğrenciler rekreasyon etkinliklerine katılımında ekonomik açıdan yetersizliği bir engel olarak görürken ailesinin aylık gelir durumu asgari ücret üstünde olan öğrenciler bu durumu engel olarak algılamamaktadır.

## Öneriler

Araştırma neticesinde üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılım engelleri sebepleriyle birlikte tespit edilmiştir. Bu durumun kısmen azaltılabilmesi veya tamamen ortadan kaldırabilmesi adına üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları ile araştırmacılara birtakım önerilerde bulunmaktadır.

Üniversite özelinde, il ve ilçe genelinde hizmet veren tüm kurum ve kuruluşların farklı çalışmalarla üniversite gençlerine yönelik verimli zaman geçirme yol ve yöntemlerini çoğaltıcı plan ve projelere katkı sağlamaları beklenmektedir. Üniversite gençliğinin kendilerine uygun boş zamanlarını etkin ve verimli şekilde değerlendirmeleri sosyal yaşantılarına katkı sağlayacak, eğitim süreçlerini de olumlu anlamda etkileyecektir. Öğrenciler bu memnuniyetleri doğrultusunda, mezuniyetleri sonrası ilçe, üniversite ve kurumları ile ilgili olumlu bir tanıtım süreci de gerçekleştirecektir. Bu durum, üniversite ve kent ile ilgili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunacak, kurum ve kuruluşların imajını da olumlu yönde artıracaktır.

Özellikle üniversite kampüslerinde, yerleşkelerinde ve birimlerinde rekreasyon etkinliklerine yönelik alanların artırılması ve iyileştirilmesi gerekmektedir. İlgili faaliyetlere yönelik ücret politikalarının öğrencilerin alım gücüne göre düzenlenmesi, konu ile ilgili bilgilendirmelerin yapılarak rekreasyonel faaliyetlere olan ilginin artırılması sağlanmalıdır. Ayrıca tüm eğitim birimlerinin ilgili müfredatlarına rekreasyon konulu dersler eklenmeli, derslerin özellikle uygulama kısmına ağırlık verilmelidir. Bu durum, öğrencilerin rekreasyon faaliyetlerine olan ilgisini artıracak, katılımlarını çoğaltacak, rekreasyon alanlarının da artmasını sağlayacaktır.

Mevcut çalışma, AÇÜ Arhavi MYO öğrencilerinin boş zamanlarında rekreasyon faaliyetlerine katılamama nedenlerinin belirlenmesi düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Araştırma sadece AÇÜ Arhavi MYO'da öğrenim gören Dış Ticaret, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Spor Yönetimi öğrencilerini kapsamaktadır. Dolayısıyla yapılan genellemeler bu çerçevede kısıtlıdır. Konuya ilgi gösteren araştırmacılar için aynı kurumun ya da diğer kurumların farklı bölümlerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acun, A., Avcı, A., & Şahin, S. (2015). Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri ve katılım engelleri. *14. Geleneksel turizm paneli bildiriler kitabı*, Sakarya, Türkiye.
- Akyüz, F. (2016). *Halkın boş zaman etkinliklerine katılmalarına engel olan faktörlerin belirlenmesi (Erzurum ili örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı.
- Aran, S. (2014). A case study on defining leisure time motivation of recreation students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, 734-739.
- Ayçiçek, C., N. (2019). *Beden eğitimi öğretmeni adaylarının serbest zaman aktivitelerine katılımını kolaylaştıran ve engelleyen faktörlerin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon Üniversitesi, Trabzon.
- Aydoğdu, A., Dağıstan, M., T., & Karaçor, B. (2018). Üniversite öğrencilerini sportif rekreasyonel faaliyetlerden alıkoyan etmenler üzerine bir örnek olay incelemesi. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(11), 410-422.

- Ayhan, C., Ekinci, N., E., Yalçın, I., & Yigit, S. (2018). Investigation of constraints to be occurred in participation to the leisure activities of high school students: Sample of Turkey. *Educational Science*, 8(86), 1-10.
- Balcı, V., Demirtaş, M., Gürbüz, P., İlhan, A., & Ersöz, V. (2002). Ankara'daki üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılımlarının araştırılması. *7. Uluslararası spor bilimleri kongresi bildiri kitabı*, Antalya, Türkiye.
- Balık, M., & Akova, O. (2016). Konaklama işletmesi çalışanlarının rekreasyon etkinliklerine katılımı ile işe yabancılaşma ilişkisi üzerine bir araştırma. *15. Geleneksel turizm sempozyumu bildiri kitabı*, Balıkesir, Türkiye.
- Bulut, M., & Koçak, F. (2016). Hazırlık öğrenimi gören kadın üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılmalarını engelleyen faktörlerin belirlenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 61-71.
- Carroll, B., & Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strenght of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı (9. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çavdar, Ç. (2019). *Lise öğrencilerinin rekreasyonel faaliyetlere eğilimleri ve rekreasyonel faaliyetlere katılımlarına engel olan faktörler* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Çetinkaya, G., Yıldız, M., & Özçelik, M., A. (2016). Açık hava rekreasyon kapsamında milli park kullanım engelleri. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 99-114.
- Dalay, Y. (2018). *Akademik personelin rekreasyonel faaliyetlere katılımlarını engelleyen faktörlerin belirlenmesi (Batman Üniversitesi örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Batman.
- Delaney, P. (2013). *Sport and Recreation Participation and Lifestyle Behaviours in Waterford City Adolescents*. The Irish Sports Council. Limerick: Coaching Ireland.
- Demirel, M., & Harmandar, D. (2009). Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel etkinliklere katılımlarında engel oluşturabilecek faktörlerin belirlenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 838-846.
- Dinç, N., & Güzel, P. (2012). Gençlerde rekreasyonel fiziksel aktiviteler ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki. *I. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Antalya, Türkiye.
- Edginton, C., R., Hudson, S., Dieser, R., B., & Edginton, S., R. (2004). *Leisure programing- a service centered and benefits approach*. New York: Mc Graw Hill Companies.
- Ergül, O., K. (2008). *Üniversite gençliğinin sportif rekreasyon etkinliklerine yönelik ilgileri ve katılma düzeylerinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 Update (10. Baskı)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gürbüz, B., & Karaküçük, S. (2007). Boş zaman engelleri ölçeği-28: Ölçek geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 3-10.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz (3. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Has, F. (2016). *Sağlık sektöründe çalışanların boş zamanlarında rekreasyon etkinliklerine katılımlarının önündeki engellerin belirlenmesi (Osmaniye ili örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Hashim, H., A. (2012). Perceived barriers to recreation sport participation in university students: A comparison between international and local students in the United States. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20(1), 197-203.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Honça, A., A., & Çetinkaya, T. (2017). Perception of participation constraints to recreational activities: A case of university students. *International Journal of Recreation and Sport Science*, 1(1), 30-37.
- Kamal, A., A., Khadir, M., S., A., & Yunus, F., W. (2010). The perception and constraints towards recreational activity among female students. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 6, 62-75.
- Kara, F., M., & Özdedeoğlu, B. (2015). Serbest zamanda sıkılma algısı ve boş zaman engelleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *III. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Eskişehir, Türkiye.
- Kozak, N., Kozak, A., M., & Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar (17. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kruger, L., L. (2006). Recreation as a path for place making and community building. *Leisure/Loisir*, 30(2), 383-392.
- Köybaşı, N. (2006). *Boş zaman sosyolojisi ve boş zamanları değerlendirme aracı olarak dinlenme turizmi ve kültür turizmine katılan yerli turistlerin karşılaştırmalı sosyolojik analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Lakot, K., Korur, E., N., Öncü, E., & Gürbüz, K. (2013). Bireyler rekreatif aktivitelere neden katılmazlar? Akademisyenler örneği. *II. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Aydın, Türkiye.
- Lapa, T., Y., & Ardahan, F. (2009). Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerine katılım nedenleri ve değerlendirme biçimleri. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), 132-144.
- Lapa, T., Y., & Tercan, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman engelleri ile baş etme stratejilerinin rekreatif aktivitelere katılımlarına göre analizi. *II. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Aydın, Türkiye.
- Leversen, I., Danielsen, A., G., Birkeland, M., S., & Samdal, O. (2012). Basic psychological need satisfaction in leisure activities and adolescents' life satisfaction. *J Youth Adolescence*, 41, 1588-1599.
- Maltby, J., & Day, L. (2001). The relationship between exercise motives and psychological well-being. *Journal of Psychology*, 135(6), 651-660.
- McLean, D., & Hurd, A., D. (2012). *Kraus' recreation and leisure in modern society (9. Baskı)*. Burlington: Jones&Bartlett Learning.
- Metin, T., C. (2013). Boş zaman sosyolojisi kapsamında toplumsallaşma ilişkileri ve boş zaman değerlendirme biçimlerinin geleceği. *II. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Aydın, Türkiye.

- Munusturlar, S. (2016). Boş zaman ve rekreasyon kavramı. İçinde M. A. M. (Edt.), *Rekreasyon yönetimi* (s. 2-27) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Orel, D., F., & Yavuz, M., C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Ökdem, T., Genç, H., İ., Öktem, G., & Baykara, C. (2016). Cinsiyet değişkenine göre üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılımlarının önündeki engellerin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 11-18.
- Öz, R., Yazıcı, M., Kayalar, M., T., & Yıldızhan, Y., Ç. (2019). Öğretmen adaylarının rekreasyonel faaliyetlere katılımlarına engel oluşturabilecek unsurların incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 9(3), 522-536.
- Özdemir, S., Karaküçük, S., Gümüş, M., & Kıran, S. (2006). Türkiye Taş Kömürü Kurumu Genel Müdürlüğünde çalışan yer altı işçilerinin boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarının belirlenmesi. *9. Uluslararası spor bilimleri kongresi bildiri kitabı*, Muğla, Türkiye.
- Özşaker, M. (2012). Gençlerin Serbest zaman aktivitelerine katılmama nedenleri üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1), 126-131.
- Öztürk, S., & Aydoğdu, A. (2012). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyonel olanakları. *I. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Kemer, Antalya, Türkiye.
- Palen, L., Patrick, M., E., Gleeson, S., L., Caldwell, L., L., Smith, E., A., Wegner, L., & Alan, J., F. (2010). Leisure constraints for adolescents in Cape Town, South Africa: A qualitative study. *Leisure Sciences*, 32(5), 434-452.
- Parr, M., G., & Lashua, B., D. (2004). What is leisure? The perceptions of recreation practitioners and others. *Leisure Science*, 26(1), 1-17.
- Patterson, I. (2018). *Tourism and leisure behaviour in an ageing world*. Oxfordshire: CABI.
- Sabancı, G. (2016). *Öğretim elemanlarının rekreasyonel faaliyetlere katılımlarını engelleyen faktörlerin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350-353.
- Sevil, T. (2012). Boş zaman ve rekreasyon. İçinde S. K. (Edt.), *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi* (s. 2-25) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Shields, N., & Synnot, A. (2016). Perceived barriers and facilitators to participation in physical activity for children with disability: A qualitative study. *BMC Pediatrics*, 16(9), 47-62.
- Shores, K., A., & West, T., S. (2010). Pursuing leisure during leisure- time physical activity. *Journal of Physical Activity and Health*, 7, 685-694.
- Sposito, V., Hand, M., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal  $L_p$  estimators. *Communications in Statistics. Simulation and Computation*, 12(3), 265-272.



- Şahin, İ., & Kocabulut, Ö. (2014). Sportif rekreasyon aktivitelerine düzenli katılımı engelleyen faktörlerin incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR)*, 1(2), 46-67.
- Şanlıöz, H., K. (2012). Türkiye’de iç turizmi geliştirmede rekreasyonun önemi ve konaklama modeli önerisi. *I. Rekreasyon araştırmaları kongresi bildiri kitabı*, Kemer, Antalya, Türkiye.
- Tayfun, A. (2019). *Milli Eğitim Bakanlığı kurumlarında ve özel okullarda çalışan öğretmenlerin rekreasyonel etkinliklere katılımına engel olan faktörler* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Tolukan, E. (2010). *Özel yetenekle ilgili bölümlerde okuyan üniversite öğrencilerinin rekreasyonel aktivitelere katılımlarına engel olabilecek unsurların belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation managemet (5. Baskı)*. New York: Routledge.
- Tribe, J. (2011). *The economics of recreation, leisure and tourism (4. Baskı)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). *Güncel türkçe sözlük*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türkay, O. (2015). Rekreasyon ve animasyon işletmeleri. İçinde B. Z. & Ş. D. (Edt.), *Turizm işletmeleri (3. Baskı)*, (s. 347-389) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzun, M., İmamoğlu, O., Yamaner, F., Deryahanoğlu, G., & Yamaner, G. (2017). Rekreatif etkinliklere katılımı engelleyen faktörlerin incelenmesi: Kız lisesi örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 950-962.
- Yağmur, Y., & İçigen, E., T. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme süreci ve rekreasyon faaliyetlerinin incelenmesi üzerine bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 227-242.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetim, A. (2005). *Sosyoloji ve spor*. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Young, S., J., Ross, C., M., & Barcelona, R., J. (2003). Perceived constraints by college students to participation in campus recreational sports programs. *Recreational Sports Journal*, 27(2), 47-62.
- Yurcu, G., Kasalak, M., A., & Akıncı, Z. (2018). Turistlerin boş zaman motivasyonunu ve tatminini etkileyen faktörler: Beldibi örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 517-536.

## **A Research on the Obstacles for Participations in Recreation Activities of Youth in Leisure Time**

**Ceyhun AKYOL**

Artvin oruh University, Artvin Vocational School, Artvin /Turkey

**Süleyman AKKAŞOĞLU**

Dogus University, Faculty of Fine Arts, Istanbul /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

In today's conditions, it is extremely important to evaluate the concept of time which is important for every age group in different ways, in other words, to use it efficiently. The fact that individuals can use their time positively, effectively and efficiently is a situation that makes their life progress positive. In individuals who need to establish a good time mechanism in their social and working life, balance disorder between these lives can have physical and psychological consequences. In this regard, individuals should especially evaluate their free time in their social and working life.

The concept of leisure time is expressed when the individual has discretion about what to do and the concept of recreation is expressed as the activities that the individual does in his/her spare time (Tribe, 2011). Recreation is an activity that especially decreases workloads, takes personal pleasure and improves their health in their spare time outside the time they meet their working lives and needs. It is possible that some elements that may prevent recreation activities within the frame of the leisure time created by the individual can also be formed.

The purpose of this research is to determine the university students studying in Artvin province reasons why cannot participate in leisure activities. Within the scope of the research, the factors preventing the students attending Arhavi Vocational School (VHS) from participating in recreation activities were determined. In this direction, primarily the concepts of leisure time, recreation and disability are emphasized in the research and studies related to the subject in the national and international literature are included. Afterwards, the findings and results obtained through an application aimed at identifying the factors preventing university students from participating in recreation activities were evaluated.

#### **Method**

The universe of the research consist of 158 students who study in AU Arhavi VHS Foreign Trade, Office Management and Executive Assistance, Tourism and Travel Services, Tourism and Hotel Management and Sports Management programs. The questionnaires were applied to university students studying in Arhavi VHS by using sampling method easily.

Questionnaire applications were used to obtain study data. The surveys were carried out on the participants selected through intuition and luck from university students studying in the Arhavi district of Artvin in May 2018. A 27 item scale was used to determine the factors that prevent participants from regularly participating in recreation activities through a questionnaire consisting of 34 questions in total. Participation levels of the participants were rated as "Very Important", "Important", "Neither Important Nor Not Important", "Not Important" and "Absolutely Not

Important” and other 6 six questions were prepared to determine demographic characteristics. In addition, the questionnaire was subjected to reliability analysis and Cronbach’s Alpha value was determined in the reliability analysis performed (0,905) (Table 1).

**Table 1:** Reliability Analysis

Cronbach’s Alpha (a)	Item Number
0,905	27

The Alpha value takes values between 0 and 1 and an acceptable value is desired to be at least 0,7 (Schmitt, 1996). Therefore, the Alpha value obtained from the scale is an acceptable value (0,905).

Before analyzing the data obtained within the scope of the research, the suitability of the data for the analysis was checked. In this context, it was checked whether there was any loss or extreme values in the data, and no loss and extreme values were encountered. In addition, before data analysis, it was examined whether the data were suitable for normal distribution, in other words, whether the data met the parametric conditions or not checked. On the other hand, as a result of calculating the skewness-kurtosis values, which are different methods applied to control the normality status of the data, it was decided to use parametric test techniques in the difference tests.

Of the 158 questionnaires applied to VHS students, 128 were filled and 20 questionnaires with missing and incorrect data were not evaluated. Statistics program was used for the analysis of 108 survey results.

## Findings

The expression with the highest average according to the average of students’ participation in the statement was ( $\bar{x}$ : 3,92) ‘Inadequate facility equipment’. The statements that are ranked according to the high average; ‘Health problems’ ( $\bar{x}$ : 3,76), ‘Program times are not appropriate’ ( $\bar{x}$ : 3,64), ‘Inadequate facilities’ ( $\bar{x}$ : 3,59), ‘Lack of opportunities close to home’ ( $\bar{x}$ : 3,55) and ‘No one to teach’ ( $\bar{x}$ : 3,51). In general, the factors perceived by university students who participated in the research as obstacles in participation in recreation activities; it was determined that they are ‘facility insufficiency’, ‘transportation’, ‘financial insufficiency’ and ‘time’.

## Results

As a result of the research, the purpose of which is to determine the issues that university students perceive as obstacles in participating in recreational activities, in line with the survey study applied to 108 Vocational School students receiving university education, inadequate facility equipment was identified as the most important factor affecting the participation in leisure activities. Other important factors preventing the leisure time activities of university students are; health problems, unsuitable schedule times, insufficient facilities and lack of facilities close to home.

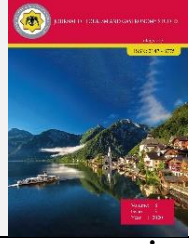
In line with the study, it was determined that students perceive "lack of facilities", "transportation", "lack of finance" and "time" factors as obstacles to participation in recreational activities. It is seen that the findings obtained are in accordance with the general lines of the studies in the national and international literature on the subject of the research.

### **Suggestions**

As a result of the research, the barriers to university students' participation in recreational activities were determined together with their reasons. In order to partially reduce or eliminate this situation, some suggestions are made to universities, public institutions and organizations and researchers.

It is expected that all institutions and organizations that provide services throughout the university, province and district will contribute to the plans and projects that will increase the ways and methods of spending productive time for university youth. Areas for recreational activities should be increased and improved, especially in university campuses, campuses and units.

It should be ensured that the wage policies for the relevant activities are arranged according to the purchasing power of the students, and the interest in recreational activities should be increased by providing information on the subject. For researchers interested in the subject, it is recommended to carry out studies for different departments of the same institution or other institutions.



## Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Istanbul)

\*Duygu YETGİN<sup>a</sup>, Melis KEKÜÇ<sup>b</sup>, Merve ŞAYİN<sup>b</sup>

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

<sup>b</sup> Anadolu University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.06.2020

Kabul Tarihi:22.09.2020

### Anahtar Kelimeler

İçerik analizi

TripAdvisor

Restoran işletmeleri

İstanbul

### Öz

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlayan pek çok internet sitesi, uygulama ve sosyal medya kanallarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerindeki değerlendirmeler bireylerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkilediği gibi bahsi geçen restoranlar da olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Bu durumdan hareketle, çalışmada İstanbul'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor.com'da yer alan kullanıcı yorumlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığının içerik analiziyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla TripAdvisor sitesinde en yüksek puanlamaya sahip İstanbul'da bulunan ilk beş restorana yönelik 01.01.2018 – 29.06.2019 tarihleri arasında çeşitli dillerde yapılan 1269 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulduktan sonra restoranları olumlu ya da olumsuz etkileyen değişkenler sınıflandırılarak oranları bulunmuştur. Araştırma sonucunda yorumların sırasıyla yemeklerin lezzeti, servis kalitesi, özenli ve ilgili personel alt temalarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir

### Keywords

Content analysis

TripAdvisor

Restaurant enterprises

Istanbul

### Abstract

A great number of websites, applications, and social media channels enabling individuals to share their experiences have been started to be used with the rapid advancement of technology. Reviews on social networking sites have an effect on the decision-making and buying behaviors of individuals. Restaurant enterprises creating the subject of the study may also be affected by these reviews positively or negatively. Considering this situation, this study aimed to evaluate on which themes the user-reviews regarding the first-class restaurants in Istanbul within the Tripadvisor.com are focused through content analysis. For this purpose, 1269 user-reviews in various languages made between the dates of 01.01.2018 and 29.06.2019 regarding the top five restaurants in Istanbul that have the highest scores on Tripadvisor website were analyzed. The obtained data were put to content analysis. At the end of the research, it was determined that the reviews were mostly focused on the themes of taste, service quality, and meticulous and caring personnel, respectively. When the results of content analysis are generally evaluated, it is possible to say that restaurants in Istanbul have the features of meeting the expectations of customers and these expectations are met through a satisfaction above average. It is possible to say that these positive reviews shared regarding the restaurants in Istanbul will have an effect on potential customers

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: dyetgin@anadolu.edu.tr (D. Yetgin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.650

## GİRİŞ

İnternet teknolojisi çağında, her alanda hız giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır ve geleneksel tavsiye sistemleri bu hıza ayak uyduramayarak kullanıcıların memnuniyet ve şikâyetlerini gerçek zamanlı bir şekilde yakalayamamıştır (Utku & Akçayol, 2018). TripAdvisor ve benzeri uygulamalar, seyahat eden insanların ziyaret ettikleri yerlerde ve mekânlarda yaşadıkları deneyimleri yorumlar aracılığıyla diğer insanlarla paylaşma imkânı tanımaktadır (Aydın, 2016). Bu yorumlar bireylerin davranışlarını doğrudan etkileyebilmekte; kullanıcılarına, bilgiyi arayabilme, düzenleyebilme, paylaşabilme ve böylece sosyal olma fırsatı vermektedir (Çiftci & Yetgin, 2016).

Seyahat ürünleri satın alma kararı riskli ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple diğer hizmet ve ürünlerle karşılaştırıldığında, satın almadan önce daha fazla araştırmayı gerektirmektedir (Huang, Chou & Lin, 2010; Eren & Çelik, 2017). Araştırma konusu olan yiyecek içecek işletmeleri de bu tarz sosyal paylaşım sitelerinden hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmeye başlamıştır. Müşterilerinin yorumları restoran işletmelerine hizmetlerinin iyileştirilmesi, güçlü ve zayıf yönlerini anlama konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Her geçen gün büyüyen ve daha fazla rekabet içine giren restoranlar, daha kaliteli hizmet verip, lezzetli yiyecekler sunarak sadık müşteri profili yaratmaya çalışmaktadır (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2003, s. 26; Lin & Mattila, 2006, s. 3; Namkung, Jang & Choi, 2011, s. 495). Ancak lezzetli yiyecekler artık müşteri çekmek için yeterli olamamaktadır. Örneğin Sökmen (2006), restoranlara gelen konukların hem olumlu hem olumsuz karar vermelerinde genel izlenim ve servis çalışanlarının bıraktığı izlenimin de önemli olduğunu tespit etmiştir.

Restoran müşterilerinin anlaşılması, şikâyet ve memnuniyetlerinin tespit edilmesi ve uygulayıcıların hizmet koşullarının iyileştirilmesine katkı sağlaması bakımından TripAdvisor sitesi kullanıcı yorumları ulusal ve uluslararası yazında çok sayıda araştırmacının ilgi odağı olmuştur (Lei & Law, 2015; Dalgıç, Birdir & Güler, 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono, Sungkono, Sarno & Wahyuni, 2019). Buna rağmen hizmet endüstrisi bakımından Türkiye'nin en önemli kentlerinden biri ve en fazla turist ağırlayan İstanbul'da (Turizm İstatistikleri, 2019) yer alan birinci sınıf restoranlara yönelik tüketici yorumlarının incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın ilgili alan yazındaki boşluğu doldurması açısından dikkat çekicidir.

TrippAdvisor sitesinin sıralamasına göre en yüksek puana sahip, İstanbul'da yer alan birinci sınıf restoranlarının müşteri yorumlarının analiz edildiği bu çalışmada şikâyetlerin kaynaklandığı unsurlar ve müşteri memnuniyeti oluşturan işletme yaklaşımları ortaya konularak uygulayıcılara kaynak oluşturması amaçlanmıştır. Birinci sınıf restoranların seçilme nedeni kurumsallaşma düzeylerinin yüksek olmasıdır. Diğer bir deyişle profesyonel bir işleyiş ve örgüt kültürüne sahip olmalarının yanı sıra müşteri memnuniyeti odaklı çalışma prensipleridir.

## Alanyazın İncelemesi

### Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

İnternet, e-WOM ile birlikte bir ürün hakkındaki düşünce ve deneyimleri müşteriler için hızlı ve kolay paylaşma fırsatı sağlamaktadır (Park & Kim, 2008). İnternetin ortaya çıkması, tüketicilerin birbirleriyle hızlı ve rahat bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamış ve çevrimiçi kişilerarası etki veya elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak bilinen olguyu oluşturur (Chu & Kim, 2011).

İnternetin yaygınlaşması ile gelişen birtakım uygulamalar, e-WOM adında ağızdan ağıza iletişim kelimesinin internette yayılmasını teşvik etmektedir. E-WOM “potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin bir ürün veya şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan, olumlu veya olumsuz ifadeleri” olarak tanımlanmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004; Filieri & McLeay, 2014). e-WOM’daki paylaşımlar; bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, nefret siteleri, değerlendirme siteleri ve sosyal ağ siteleri kullanılarak yapılmaktadır. Sanal ortamın bu yeni örneklerinde bilgi paylaşımı daha kolaydır. e-WOM iletişimi, tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. e-WOM’un özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve karar verme davranışlarında güçlü bir etkisi söz konusudur. Aynı zamanda e-WOM, bir ürünün performansı ile satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçlarını da sunmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012).

Ağızdan ağıza iletişim, internette özellikle öne çıkan bir özelliktir. İnternet, tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini veya deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarının yanı sıra firmaların ağızdan ağıza iletişim pazarlamacılığında yararlanma fırsatlarını paylaşması için sayısız mekân sunmaktadır (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Bilinçli tüketicilerin sayısının artması, teknolojinin gelişmesi ve bilgi paylaşımının kolaylaşması turistik destinasyonların ya da işletmelerin tüketiciler tarafından ucuz, hızlı ve kolay değerlendirilebilmesine imkân sağlamaktadır. Hizmet ve emek yoğun niteliğe sahip yiyecek-içecek endüstrisinde tüketici tatmini zor sağlanmaktadır ve bu riskli bir durum olarak değerlendirilmektedir. Böylece e-WOM’a bağlı karar verme durumu giderek yaygınlaşmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012). Müşteriler, kişilerarası ilişkilerinden ve ağızdan ağıza (WOM) kanallarından sıklıkla bilgi ve tavsiye ararlar, çünkü ilk elden deneyime girmeden turizm ile ilgili ürün ve hizmetleri kolaylıkla değerlendiremezsiniz.

### **Restoranlarda Kullanıcı Yorumlarına Konu Olan İçerikler**

Sosyal medyada restoranlara yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde, bu yorumların en çok “Hizmet”, Restoranın Fiziki Yapısı”, Yiyecek ve İçecek” ve “Fiyat ve Menü” kategorileri altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde restoran yorumlarına en fazla konu olan içerikler genel olarak ele alınmıştır.

Hizmet “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır (Eleren & Kılıç, 2007). Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçları ile sunulan hizmetin uyumlu olmasıdır (Chakrabarty, Whitten & Green, 2007; Kurnaz & Özdoğan, 2017). Müşterilerin, hizmet hatalarından en çok etkilendikleri sektörlerden biri de yiyecek içecek sektörüdür. Bu durumun en önemli nedeni, hizmet üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması ve müşterilerin de bu sürece dahil olmalarıdır (Çalışkan, 2013). Turizm ve hizmet sektörü müşterilere güvenilir ve kaliteli hizmet sunabilmek için yetenekli bir işgücüne ihtiyaç duymaktadır (Lei & Law, 2015). Restoranda hizmet sunan servis personelinin bilgisi, tutum ve davranışları müşteriler üzerinde önemli bir etkisi vardır.

İşletme ve müşteri etkileşimi fiziki yapıda gerçekleşmektedir (Selvi, 2009; Yıldırğan & Zengin, 2014). Fiziki yapıyı; somut unsurlar (iç tasarım, bina, mobilyalar, dekorasyon) ve soyut unsurlar (renkler, müzik, ambiyans vb.) oluşturmaktadır. Bu unsurlar hizmet deneyimi sırasında müşteri tatmininin sağlanmasında temel faktördür (Başarंगil & İnam, 2017). Restoranlara yönelik yapılan araştırmalar sonucunda tasarımın, dekorasyonun ve ambiyansın müşterilerin fiyat/kalite algısını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Han & Ryu, 2009; Küçükergin & Dedeoğlu; 2014).

Restoranlarda yiyecek ve içecek kavramı genel manada “lezzet” ile ilişkilendirilebilir. Lezzet kavramı; görüntüsü ile iştah açan, hoş bir kokuya sahip olan, yeme veya içme eylemi sırasında damakta unutulmaz izler bırakan, sindirim sırasında rahatsız etmeyen ve tekrar tekrar yeme arzusu oluşturan damak tadı ve sindirim sistemi izi olarak tanımlanabilir. Yiyeceğin ve içeceğin lezzeti tekrar arzulan derecesiyle ölçülebilir (Çakıcı & Yıldız, 2019). Yiyecek ve içeceklerin lezzeti kadar önemli bir husus da yiyecek ve içeceklerin sunumu ve kullanılan malzemelerin tazeliğidir. Güzel bir sunum ve kullanılan taze gıdalar yiyecek ve içeceğin var olan lezzetini daha da artırabilir. Doğru ve etkili sunulmuş bir yemek, konukların iştahını artıracığı gibi etkileyiciliği ve akılda kalıcılığı da kolaylaştıracaktır (Böyükılmaz & Yaman, 2018).

Menü kartı ve fiyatlar müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerdendir. İnsanlar alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki tam değerini görmek isterler. Menüler, restoranlar açısından önemli reklam araçlarıdır. Müşteri beklentilerini belirleme konusunda menüler yemeklerin ve servisin kalitesini belli etmesi bakımından ideal bir araçtır. Ayrıca, menü kaliteli bir şekilde tasarlanırsa, restoranın kârlılığı açısından da oldukça faydalı olacaktır (Akay & Sarıışık, 2015). Restoranlarda pazarlama karmasını oluşturan dört elemandan ikisi fiyat ve ürün yani menüdür. Bu durum göz önüne alındığında restoranların karlılığı ve müşteri memnuniyeti için şüphesiz fiyat ve menü konularında hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

### **Kullanıcı Türevli İçerik Çalışmaları**

Alanyazın taraması yapıldığında birinci sınıf restoranlar ile ilgili çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerini incelemeye yönelik pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Erdem ve Yay (2017), Antalya ilinde bulunan birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor’da bulunan olumsuz yorumları inceledikleri çalışma sonucunda masa servisi hizmeti sunması nedeniyle restoran personelinin üslubu, nezaketi, kıyafetlerinin düzeni ve temizliği ile misafirlere karşı ilgisinin müşteriler için büyük öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Bayram (2017) müşterilerin İstanbul’da bulunan restoranlara yönelik algılarını değerlendirdiği çalışmasında İstanbul’daki restoran işletmelerinin tüketiciler tarafından genel olarak beğenildiğini ve olumlu yönde algılandığını belirtmiştir. Tüketicilerin en çok restoranların atmosferinden ve yemeklerinden memnun olduklarını belirttikleri sonucuna ulaşmıştır. Vu, Li, Law ve Zhang (2017) çevrimiçi restoran değerlendirmelerine göre turistlerin yemek tercihlerini belirledikleri çalışmalarında yiyecek dışındaki restoran özelliklerinin de restoran yöneticilerinin ilgisini çektiği sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü bu özelliklerin geliştirilmesinin turistlerin yemek yeme deneyimini zenginleştirebildiğini ve sonuç olarak memnuniyetlerini artırdığını belirtmişlerdir.

Dalgıç vd., (2016) Mersin ve Hatay illerinde bulunan yöresel restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin analizinin yapıldığı çalışmada bireylerin beklentilerinin ve motivasyonlarının doğrudan lezzet unsuruna yöneldiği sonucuna ulaşmışlardır. İç tasarım ve dekor, koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevresel temizlik gibi unsurların da önemli olduğu ama işletmelerin “lezzet” unsuru üzerinde daha fazla gayret göstermeleri gerektiğini belirtmektedirler.

Aydın (2016) TripAdvisor’da yer alan restoranlarla ilgili kullanıcı değerlendirmelerinin restoran imajına olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirdiği çalışmasında restoran imajını olumsuz yönde en çok etkileyen değişkenin fiyat olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Olcay ve Özekici (2015) Gaziantep’te yer alan restoranların hizmet hataları, yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisini inceledikleri çalışmalarında restoranlarda en sık ortaya çıkan 5 hatanın temizlik ve hijyen problemleri, kusurlu ürün, servisin yavaş ve yetersiz olması, hesabın yanlış alınması, personelin ilgisiz ve kaba olması ile ilgili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.



Lei ve Law (2015) Makao’da bulunan restoranların TripAdvisor kullanıcı değerlendirmelerini inceleyerek içerik analizi yaptıkları çalışma sonucunda üst düzey restoranların kolayca yüksek müşteri memnuniyetini sağlayamadıklarını belirtmişlerdir. Çünkü sürekli seyahat eden müşterilerin, farklı gıda niteliklerine ve fiyat farklılıklarına maruz kaldıklarını, bu durumun da karşılaştırma için temel teşkil ettiğini söylemişlerdir. Arsezen Otamış (2015) Fethiye’deki restoran işletmelerinin kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile gerçekleştirilen performans değerlendirmesi çalışmasında müşterilerin en beğendiği özellikleri hizmet ve yemeklerin lezzeti ile kalitesidir. Diğer yandan en beğenilmeyen ve en başarısız bulunan özellikleri ise fiyat, fayda/maliyet ile işletmenin atmosferidir.

Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerini ve şikâyete ilişkin davranışları incelediği çalışmasında müşterilerin şikâyetlerine karşı çözüm yolları bulunduğunda işletmeye yönelik olumlu tutum sergilediği ve işletmeye tekrar gidileceği tespit edilmiştir. Restoran işletmesinin atmosferi, tanınırlılığı, hijyenik oluşu, bulunduğu bölge, müşterilere rahat bir ortamda deneyim sunması ve kalabalık olmaması müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli nedenler arasında olduğunu belirtmiştir.

Alanyazın incelemesi sonucunda, Türkiye’deki diğer şehirlerde TripAdvisor.com üzerinden birinci ve ikinci sınıf restoranlara yapılan yorumların analizine ilişkin benzer çalışmalara rastlanılmaktadır. Ancak İstanbul’da yer alan birinci sınıf restoranlara yönelik olumlu ve olumsuz çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinin içerik analizinin yapıldığı bu tür bir çalışma yer almamaktadır. Bu bakımdan alanyazındaki boşluğu tamamlaması bakımından önemlidir. Çalışma sonucunda yiyecek-içecek sektörüne ve alanyazına öneriler getirilmiştir.

## Yöntem

Araştırma için İstanbul’da birinci sınıf restoran kategorisinde olan ve TripAdvisor’da üyeliği bulunan en yüksek puanlamaya sahip (1) berbat, (5) mükemmel olarak kabul edildiği TripAdvisor derecelendirme sistemindeki gezgin puanları baz alınmıştır. TripAdvisor sitesinin sıralamasına göre en yüksek puana sahip, İstanbul’da yer alan birinci sınıf restoranlarının müşteri yorumlarının analiz edilmesiyle bu çalışmada şikâyetlerin kaynaklandığı unsurlar ve müşteri memnuniyeti oluşturan işletme yaklaşımları ortaya konularak uygulayıcılara kaynak oluşturması amaçlanmıştır. Birinci sınıf restoranların seçilme nedeni kurumsallaşma düzeylerinin yüksek olmasıdır. Diğer bir deyişle profesyonel bir işleyiş ve örgüt kültürüne sahip olmalarının yanı sıra müşteri memnuniyeti odaklı çalışma prensipleridir. TripAdvisor sitesinde İstanbul’da bulunan ilk beş en yüksek puanlamaya sahip restoran çalışma kapsamına alınmıştır. Böylece kısa sürede, güvenilir bir şekilde TripAdvisor internet sitesinden bu beş birinci sınıf restorandan elde edilecek verilerin evreni temsil edebilmesi amaçlanmıştır. Seçilen beş restoranın isimleri etik kurallar gereğince belirtilmeyecektir. Belirlenen restoranların TripAdvisor’daki 01.01.2018 – 29.06.2019 tarihleri arasındaki olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiştir. Tripadvisor.com sitesinde yer alan beşli skaladaki “mükemmel ve iyi” kategorisindeki yorumlar olumlu, “ortalama, kötü ve berbat” kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 227). Kassarjian’a (1977) göre içerik analizini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olmasıdır. İçerik analizinde gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (1) Verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259-260).

Elde edilen verilerden kodlama yapılarak ana kategori ve alt kategoriler oluşturulup veriler yorumlanmıştır. Lincoln ve Guba (1985) çalışmalarında “güvenirliği” sağlamak adına doğa bilimcilerin değerleri olan iç geçerlik, dış geçerlik, güvenilirlik ve objektiflik kavramları yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik kavramlarından bahsetmiştir. Lincoln ve Guba’nın (1985) da kullandığı kavramlardan olan *inandırıcılığı* ve *tutarlılığı* sağlamak adına, çalışma sonucunda elde edilen veriler iki uzmanın görüşüne sunulmuş ve onay alınmıştır. Güvenirliği sağlayan en önemli unsur; verilerin analizinde kodlayıcılar arasında görüş birliğidir (Silverman, 2005; Creswell, 2013, s. 253). Verilerin çalışma için uygun olup olmadığına karar vermek için veri özellikleri dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Yolal, 2016, s.27). Bu nedenle bu veriler kullanılmadan önce yazarlar tarafından ayrı ayrı okunmuş, çalışmada kullanılacak hale getirilecek şekilde düzenlenmiştir. Böylece verilerin çalışmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. *Aktarılabilirlik* için restoranlarla ilgili müşteri yorumları doğrudan alıntılarla yer verilmiş, yoğun betimlemeler kullanılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). *Onaylanabilirlik* için nesnel olunması gerekmektedir. Bunun için kodlayıcılar ayrı ayrı ve kişisel değerlerden, ön yargılardan uzak diğer bir şekilde yansız bir şekilde kodlamalarını gerçekleştirmiştir (Guba, 1981).

Toplamda beş restorandan çeşitli dillerde 1269 yorum incelenmiştir. İncelenen bu yorumlarda birden fazla konuya değinilmiş olması sebebiyle kod sayısı 3469’a yükselmiştir. Yorumlardan 91 tanesi olumsuz, 1178 tanesi olumludur. TripAdvisor kullanıcı değerlendirmeleri incelenirken herhangi bir kodlamaya dahil olamayacak “restoranın genel anlamında” yapılmış yorumlar (Örneğin: “Harikaydı”, “Memnun kaldık”, “Beğendik” vb. yorumlar) çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

## Bulgular

Çalışmada TripAdvisor’da üyeliği olan ve İstanbul ilindeki sıralamada ilk beşte bulunan birinci sınıf restoranların kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir. TripAdvisor kullanıcılarının tüm dillerde yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yapılırken kapalı kodlama işlemi uygulanmıştır ve Sökmen’in (2006) konukların ilk izlenimleri sınıflandırması temel alınmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kategori ve alt kategoriler belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda ana kategoriler; hizmet, restoranın fiziki yapısı, yiyecek içecek, fiyat ve menü ile ilgili yorumlardan oluşmaktadır. Toplam 1269 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Fakat bir yorumda birden fazla kategoriden bahsedildiği için tabloda verilen sayılar incelenen yorum sayısından fazla bulunmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablo ve grafik halinde sunulmuştur.

**Tablo 1.** Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması

Ana Kategoriler	Görüşler	Alt Kategoriler
Hizmet	Olumlu	Kaliteli Servis
		İlgili Personel
	Olumsuz	Kalitesiz Servis
		İlgisiz Personel
Restoranın Fiziki Yapısı	Olumlu	İyi Ambiyans
		İyi İç Tasarım ve Dekorasyon
		İyi Manzara
		Temiz Mekân
	Olumsuz	İyi Lokasyon
		Kötü Ambiyans
		Kötü İç Tasarım ve Dekorasyon
		Kirli Mekân
		Kötü Lokasyon

**Tablo 1.** Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması (Devamı)

<b>Yiyecek ve İçecek</b>	Olumlu	Lezzetli Yemek
		Taze Gıda Kullanımı
		Kaliteli Sunum
	Olumsuz	Lezzetsiz Yemek
		Bayat Gıda Kullanımı
		Kalitesiz Sunum
<b>Fiyat ve Menü</b>	Olumlu	Uygun Fiyat
		Menü Çeşitliliği Fazla
	Olumsuz	Yüksek Fiyat
		Menü Çeşitliliği Az

Verilerin analizi sonucunda (1) hizmet, (2) restoranın fiziki yapısı, (3) yiyecek ve içecek, (4) fiyat ve menü olmak üzere dört ana kategori belirlenmiştir. Hizmet ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “kaliteli servis”, “ilgili personel”, iken olumsuz yorumlarda “kalitesiz servis”, “ilgisiz personel”, olarak belirlenmiştir. Fiziki yapı ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “iyi ambiyans”, “iyi iç tasarım ve dekorasyon”, “iyi manzara”, “iyi lokasyon”, “temiz mekân” iken olumsuz yorumlarda “kötü ambiyans”, “kötü iç tasarım ve dekorasyon”, “kötü manzara”, “kötü lokasyon”, “kirli mekân” olarak belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “lezzetli yemek”, “taze gıda kullanımı”, “kaliteli sunum” iken olumsuz yorumlarda “lezzetsiz yemek”, “bayat gıda kullanımı”, “kalitesiz sunum” olarak belirlenmiştir. Fiyat ve menü ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “uygun fiyat”, “menü çeşitliliği fazla” iken olumsuz yorumlarda “yüksek fiyat”, “menü çeşitliliği az” olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda tüm kategorilere ait olumlu ve olumsuz kullanıcı değerlendirmelerine ait örnekler yer verilmiştir:

**Tablo 2.** Olumlu Kullanıcı Değerlendirmelerine Yönelik Örnekler

Ana Kategoriler	Yorumlar
<b>Hizmet</b>	“...Yemeklerin tadı ve servis kalitesi, garsonların ilgisi sayesinde çok keyifli bir akşam yemeği geçirdik...” “...Kibar ve güler yüzlü çalışanlar ve inanılmaz başarılı şeflerin çıkardığı yemekler... iki çift ve 3 yaşındaki oğlumuzla gittik ve inanılmaz keyif aldık. Misafirperverliğiniz ve samimi hizmetiniz için teşekkür ederiz...”
<b>Restoranın Fiziki Yapısı</b>	“...Harika atmosfere sahip kesinlikle ilk tercih edilmesi gereken yerlerden. O muhitte daha iyisine rastlamak çok zor...” “...Beyoğlu'nun güzelliğini ve eski tarihini bana yaşatan sayılı mekânlardan biri yemekler çok hoş, içerideki sıcak ortam çok iyiydi...”
<b>Yiyecek ve İçecek</b>	“...Fevkalade lezzet, servis sunum muhteşem, tekrar geleceğiz. Herkese tavsiye ederiz...” “...Harika balık, çok taze! Şimdiden üçüncü gelişimiz ve her akşam yemeğinin güzel bir sürpriz olacağını garanti ediyorum...”
<b>Fiyat ve Menü</b>	“...Fiyatlar yemek kalitesi için iyi ve kesinlikle pahalı değil...” “...İstanbul'daki ortalama menülerden farklı menüler ve sade ve zarif bir ortam...”

**Tablo 3.** Olumsuz Kullanıcı Değerlendirmelerine Yönelik Örnekler

Ana Kategoriler	Yorumlar
Hizmet	“... İş arkadaşlarımla güzel bir akşam geçirmek için gittiğimiz mekânda, bir garsonun aşırı kaba ve ukala tavırları yüzünden gecemiz mahvoldu...” “...Restorana girer girmez iki büyük grup seyahat acentesi vardı, bütün restoran personeli çok meşguldü ve temelde bize bakacak zamanı yoktu...”
Restoranın Fiziki Yapısı	“...Öncelikle, restorana gitmek için zor bir lokasyondan geçmek gerekiyor. Üstelik geceleri, binaya giden yolun girişini engelleyen bariyerler var. Bu en büyük dezavantajdı...” “...Akşam yemeğinde insanların restoran içinde sigara içmelerine izin vermesinden bu yana sadece bir yıldız...”
Yiyecek ve İçecek	“...Bu restoranın listenin başına nasıl geldiğinden emin değilim, ancak yemeklerin kalitesi, işçilik ve sosları çok kötüydü, karımı oraya götürmekten utandım...” “...Evet, bir havayolu şirketi tarafından sunulan ücretsiz bir yemektir, ancak bu, servis veya yemeğin standartların altında olması gerektiği anlamına gelmiyor...”
Fiyat ve Menü	“...Fiyatlar gereksiz yere yüksekti bir daha asla gelmem...” “...Çok kısıtlı menü...”

### Hizmet

Çalışma kapsamında hizmete yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada hizmet ana kategorisi, yiyecek ve içecek ana kategorisinden sonra en fazla yorum alan kategoridir. (1045 adet kullanıcı değerlendirmesinde “hizmet” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Hizmet ana kategorisi altında sırasıyla ilgili personel, kaliteli servis, olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, ilgisiz personel, kalitesiz servis olumsuz alt kategorileri da yer almaktadır.

Müşterilerin restoranların hizmet ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Servis personelinin ilgili, kibar ve güler yüzlü olması,
- Müşterilere değer verildiği hissettirilerek restoranda misafir olarak karşılanmaları ve ağırlanmaları,
- Yabancı dil konuşma konusunda sıkıntı yaşamayan servis personellerinin yabancı müşterilerin tüm ihtiyaçlarını eksiksiz karşılayabilmeleri,
- Restoranda yaşanan tüm yoğunluğa rağmen istenilen yiyecek ve içeceklerin hızlı ve sıcak şekilde servis edilmesi

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, restoran müşterilerinin şikâyet ettiği bazı hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Restoranlardaki servis personellerinin kaba ve ukala tavırları,
- Servis personellerinin, müşterileri rahatsız edecek şekilde gürültülü çalışmaları,
- Servis personelinin, müşterilerin bulunduğu ortamlarda kendi aralarında sesli şekilde konuşmaları,
- Servis personelinin müşterilere yeterince vakit ayırmamaları,
- Servis personelinin menüyü yeterince iyi bilmemeleri ve menü hakkında sorulan sorulara yanıt verememeleri,
- Özellikle turistlerin sıklıkla tercih ettiği restoranlarda servis personelinin yabancı bir dil konuşma konusunda sıkıntı yaşamaları,

- Restoranların kalabalık olmasından dolayı geç servis edilen ve tabaklarda beklemekten soğuyan yemekler

### Restoranın Fiziki Yapısı

Çalışma kapsamında restoranın fiziki yapısına yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada fiziki yapı ana kategorisi, fiyat ve menü ana kategorisi ile en az yorum alan kategoridir. (808 adet kullanıcı değerlendirmesinde “fiziki yapı” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Fiziki yapı ana kategorisi altında sırasıyla iyi ambiyans, iyi iç tasarım ve dekorasyon, iyi lokasyon, iyi manzara ve temiz mekân olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, kötü lokasyon, kötü ambiyans, kötü iç tasarım ve dekorasyon ve kirli mekân olumsuz alt kategorileri de yer almaktadır.

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, restoranın fiziki yapısı ile ilgili restoran müşterilerinin memnun kaldıkları hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Restoranlara ulaşımın kolay sağlanması
- Restoranların internet sitelerinde adreslerinin doğru olması,
- Restoran müşterilerinin arabalarını park edecek yer bulma konusunda sıkıntı yaşamamaları ve restoranların vale ve otopark hizmeti veriyor olması,
- Restoranda çalan müziklerin müşterilerin yemek yeme hazzını arttıracak şekilde tercih edilmesi ve oluşturulan ambiyansı bozacak herhangi bir olumsuzluğa yer verilmemesi
- Restoran iç dekorasyonunun ve mobilyalarının renklerinin ve tasarımlarının birbirleri ile uyumlu olması,
- Restoranın tarihi bir mekânda olması,
- Güzel bir manzaraya sahip olması,

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, fiziki yapı ile ilgili restoran müşterilerinin şikâyet ettiği bazı hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Restoranlara ulaşımın zor olması,
- Restoran çevresindeki park sorunu,
- Restoran müşterilerinin kendi aralarında konuşmalarını engelleyecek düzeyde gürültülü müzik yayını yapılması
- Restorandaki müzik yayınlarının müşterileri rahatlatarak şekilde seçilmemesi,
- Restoranlarda tercih edilen tasarım ürünleri ve mobilyaların uygunsuzluğu,
- Restoran dekorasyonunda genel olarak tercih edilen renklerin müşteri tatminini sağlayacak şekilde planlanmaması ve seçilen renklerden dolayı müşterilerin yemek yeme deneyiminin olumsuz etkilenmesi,
- Masalarda bulunan gereçlerin (tabak, bardak, çatal, bıçak vb.), masa örtülerinin kirli olması,
- Restoranın genelinin ve lavabo-tuvaletinin kirli olması,

- Restoran mutfağının açık mutfak şeklinde tasarlanması ile müşterilerin hem hijyen olarak emin olmaları hem de yedikleri yiyecek ve içeceklerin nasıl bir ortamda yapıldığına dair bilgi sahibi olmaları,
- Restoranın genel temizliğine, tuvalet-lavabo temizliğine, masa temizliğine ve personellerin kişisel temizliğine gerekli önemi göstermesi

Restoranın fiziki yapısını oluşturan unsurlar, en az restorana oluşturan diğer bileşenler kadar önemlidir. Müşterilerin değerlendirmelerini yaparken yalnızca sunulan yemeği değerlendirmezler. Restoranın ambiyansını, iç tasarım ve dekorasyonunu, temizliğini de en az yemeğin lezzeti kadar önemseyip değerlendirmeye tabi tutmaktadır.

### **Yiyecek ve İçecek**

Çalışma kapsamında yiyecek ve içeceğe yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kategoriler arasında en fazla yorumun yiyecek ve içecek ana kategorisi altında toplandığı görülmektedir. (1266 adet kullanıcı değerlendirmesinde “yiyecek ve içecek” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Bu ana kategori altında sırasıyla lezzetli yemek, kaliteli sunum, taze gıda kullanımı olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, lezzetsiz yemek, kalitesiz sunum ve bayat gıda kullanımı olumsuz alt kategorileri de yer almaktadır.

Restoran müşterilerinin en çok memnun kaldıkları konular aşağıdaki gibidir:

- Servis edilen yiyecek ve içeceklerin lezzetinin yeterli olması,
- Menüde yer alan tüm yiyecek ve içeceklerin taze olması
- Tat, koku ve görüntü olarak tüm duylara hitap edecek uygun yiyecek ve içecek sunumlarının yapılması

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, aşağıdaki hususlar restoran müşterilerinin sıkça belirttikleri müşteri şikâyetleri arasında yer almaktadır:

- Gıdaların yeterince taze olmaması,
- Yiyecek ve içecek sunumlarının kalitesiz olması,
- Menülerde yer alan görseller ile servis edilen yiyecek ve içeceğin farklı olması,
- Fiyat performans değerlendirmesi yapıldığında yiyeceklerin lezzetinin yeterli bulunmaması,
- Seyahat acentasının düzenlediği tur katılımcılarına servis edilen yiyeceklerin ve içeceklerin lezzet ve sunumun kalitesiz ve yetersiz olması

Sunulan hizmet ve restorana ait fiziki kanıtlar kadar önemli olan bir başka konu da yiyecek ve içeceklerin lezzeti ile o lezzeti tamamlayan sunumlardır. Üst segment restoranları tercih eden müşteriler diğer restoranlara nazaran daha fazla ücret ödemeyi kabul etmiş sayılabilir. Bu sebeple aynı müşteriler yiyeceklerin ve içeceklerin sunumu ile lezzeti konularında beklentilerini yükseltebilir. Lezzeti ve sunumu itibarıyla yeterli kabul edilebilecek yiyecek ve içecekler sayesinde restoranlarda müşteri memnuniyeti ve sadakati artabilir.

### **Fiyat ve Menü**

Çalışma kapsamında fiyat ve menüye yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada fiyat ve menü ana kategorisi, diğer ana kategoriler arasında en az

yorum alan kategoridir. (350 adet kullanıcı değerlendirmesinde “fiyat ve menü” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Çalışmada fiyat ve menü ana kategorisi altında sırasıyla menü çeşitliliği fazla, uygun fiyat olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, yüksek fiyat, menü çeşitliliği az olumsuz alt kategorileri de yer almaktadır.

Restoran müşterilerinin hizmet kapsamında memnun kaldıkları hususlar da aşağıda belirtilmiştir;

- Sunulan hizmet, yemeklerin lezzeti ve sunumu gibi etkenler göz önüne alındığında fiyat performans açısından müşterilerin memnun kalması,
- Yabancı turistlerin yoğun olduğu bölgelerde bulunan restoranlarda yabancı turistlerin döviz kurlarını göz önüne alarak fiyatları oldukça makul bulması,
- Müşteri profiline uygun çeşitlilikte menünün olması.

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, restoran müşterilerinin şikâyet ettiği bazı hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Fiyatların yüksek olması
- Farklı beslenme alışkanlıkları bulunan restoran müşterileri için yeterli menü çeşitliliği olmaması (vejetaryen, vegan, glüten alerjisi olan, şeker hastalığı olan müşteriler vb.)
- Mevsimine uygun ve taze gıdalar ile hazırlanmış yiyecek çeşidinin olmaması
- Menünün yenilenmemesi

Restoranların kalitesini belirleyen çok sayıda değişken vardır. Bu değişkenlerin hepsini başarıyla bir araya getirmiş restoranlar birinci sınıf restoranlar olarak kabul edilir ve müşteriler büyük çoğunlukla bu tarz restoranlardan oldukça memnun ayrılır. Bu sayede restoranlar uzun vadede karlılığını artırırken sadık müşterilerinin oluşmasını sağlar. Çalışmaya konu olan restoranlar hakkında olumlu ve olumsuz çok sayıda kullanıcı değerlendirmesi yer almaktadır.

## **Tartışma ve Sonuç**

Müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmelere yaptıkları yorumların, potansiyel müşterilerin işletmelerden hizmet satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Pantelidis, 2010). Bu nedenle müşteri değerlendirmeleri, işletmelerin üzerinde titizlikle durması gereken bir konudur. İstanbul’daki birinci sınıf restoranlara yönelik TripAdvisor müşteri yorumlarının değerlendirildiği bu çalışmanın uygulayıcılara ve ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda olumlu tüketici yorumları işletmelerin hizmet uygulamalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlarken; olumsuz değerlendirmeler ise hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik kayda değer bilgiler sunmaktadır. Dahası işletmelere, kaynak tahsisini hangi hizmet unsurları üzerinde yoğunlaştırması gerektiği konusunda da ipuçları vermektedir.

Mevcut araştırma İstanbul’daki birinci sınıf restoranlarda hizmet satın alan müşteri yorumlarının baskın bir şekilde yerli tüketicilerin olduğunu göstermiştir. Müşteri yorumları sırasıyla hizmet, restoranın fiziki yapısı, yiyecek ve içecek, fiyat ve menü ana kategorisinde toplanmıştır. Yorumlar incelendiğinde az sayıda olumsuz yoruma rastlanmıştır. Restoran hizmetlerinin değerlendirilmesinde müşterilerin temel aldığı unsurların; hizmet, atmosfer,

yiyecekler ve fiyat (Rhee, Yang, Koo & Chung, 2015) olması dikkate alındığında İstanbul'da hizmet veren birinci sınıf restoranların çoğunlukla müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunduğunu söylemek mümkündür.

Hizmet endüstrisi emek yoğun bir endüstridir. Bu bakımdan emek faktörleri müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel rol oynarken aynı zamanda önemli bir şikâyet kaynağı da olabilmektedir. Kivela, Inbakaran ve Reece (2000), restoranlarda müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli değişkenin, beklentinin karşılanması olduğunu ifade etmektedir. Birinci sınıf restoranları tercih eden müşterilerin beklentilerinin büyük ölçüde doğrudan yiyecek-içeceklerle ilişkili konular olabileceği öne sürülebilir. Hizmet sonrası yapılan değerlendirmelere göre müşterilerin memnuniyet düzeyinde; sırasıyla lezzetli yiyecekler, servis kalitesi, ilgili personel, ambiyans, tasarım, dekorasyon, yiyeceklerin sunumu, menü çeşitliliği, restoranın konumu, manzara ve fiyatın uygunluğu belirleyici olmuştur. Memnuniyetle ilgili müşteri yorumlarının literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir (Pantelidis, 2010; Toktassynova & Akbaba, 2017; Şengül, Çavuş & Taşkın, 2018).

Restoranın kolay ulaşılabilirliği, park sorunun olmaması, restoran müziğinin uygunluğu, dekorasyonu ve manzarası ise restoranın fiziki yapısı kapsamında en fazla bahsedilen olumlu yönler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra restoranda kullanılan malzemeler ile tuvalet-lavabo temizliğine özellikle dikkat edildiği ve bu konuda olumsuz yorumlar yapıldığı tespit edilmiştir. Alanyazından farklı olarak restoranın konumu müşterilerde memnuniyet yaratan diğer bir unsur olarak öne çıkmıştır. Restoranın konumu araştırmacıların üzerinde yeterince durmadığı bir konu olmasına rağmen müşteriler için restoranın bulunduğu bölgenin önemine dikkat çekilmiş, memnuniyetle ilişkilendirilmiştir.

Yiyecek ve içecek kategorisinde en çok yemeklerin lezzeti, yiyecek ve içeceklerin tazeliği, yiyecek ve içecek sunumlarının uygunluğu ile ilgili olumlu yorumlar bulunmaktadır. Bunların yanı sıra menülerde yer alan görseller ile servis edilen yiyecek ve içeceğin farklı olması, fiyat performans değerlendirmesi yapıldığında yiyeceklerin lezzetinin yeterli bulunmaması ise olumsuz yorumlar olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada dikkat çekici bir diğer sonuç ise seyahat acentaları aracılığıyla gelen müşterilerin lezzet ve sunumları yetersiz bulmasıdır. Bu durum kalabalık tur gruplarının aynı anda restorana gelip hızlı servis alıp turlarına dönmesi ile açıklanabilir. Yetgin ve Yolal'a (2018) göre önceden planlanmış ve tura dahil bir yiyecek organizasyonu için ilgili restoranlara tahmini varış saati, kişi sayısı ve tur katılımcılarının farklı tercihleri gibi konularda önceden bilgi verilerek hem turun akışının bozulmaması hem de tur katılımcılarının daha hızlı servis almaları sağlanabilir.

Menü kartı ve fiyatlar müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerdendir. Menü çeşitliliği gibi değişkenlerin hepsini başarı ile yerine getiren restoranlarda çok sayıda olumlu yorum olduğu tespit edilmiştir. Fiyatların yüksek olması çoğu zaman olumsuz olarak nitelendirilse de fiyat performans açısından değerlendirildiğinde bu tarz restoranları tercih eden müşterilerin yüksek fiyatları tolere edebildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra menünün sık sık yenilenmemesi olumsuz yorumlarda karşımıza çıkmaktadır.

Memnun olmayan bir müşterinin deneyimini en az 20 kişiyle paylaştığı bilinmektedir. Çevrimiçi şikâyetlerin ulaştığı kişi sayısı tam olarak bilinemese de ağızdan ağıza şikâyetlerden çok daha fazla olduğu söylenebilir. İşletmeler için müşteri kazanmanın eldekileri tutmaktan altı kat daha zor ve maliyetli olduğu dikkate alındığında müşteri şikâyetlerinin ve memnuniyetinin işletmeler açısından önemi anlaşılabilir. Müşteri memnuniyetlerinin yanı sıra şikâyetlerin de değerlendirildiği bu çalışmada, araştırma süreci içinde incelenen müşteri yorumlarının memnuniyet ana ve alt kategorilerle örtüştüğünü göstermiştir. Diğer bir anlatımla müşteri şikâyet ve memnuniyetleri



aynı kategorilerde kesişmiş ancak yapılan şikâyetler, memnuniyetle ilişkili yorumlarla karşılaştırıldığında çok daha az seviyelerde kalmıştır. Restoran hizmetlerine yönelik müşteri şikâyet davranışları incelendiğinde en belirgin şikâyet nedeninin hizmet kalitesi (Kitapçı, 2008), restoranların kalabalık olması (Toktassynova ve Akbaba, 2017), yiyeceklerin kalitesi (Şengül vd., 2018) ve fiyatı (Lei & Law, 2015) olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada ise şikâyetler konusunda en dikkat çekici sonuç fiyatın yüksek olmasıdır. Bu sonuçları destekler nitelikteki bir çalışma Lei ve Law'ın (2015) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada, fiyatlar müşteriler tarafından yüksek algılanmıştır. Alanyazındaki araştırmalarda öne çıkan şikâyet unsurlarının farklılık göstermesi bölgesel farklılıklar, restoranların sınıfı, hitap edilen müşteri profili vb. ile ilişkilendirilebilir. Bu araştırma kapsamında yiyecek-içecek fiyatlarının yüksek olması ise birinci sınıf restoranların araştırmaya konu olması şeklinde yorumlanabilir. Kurumsal kimliğini korumak amacıyla birinci sınıf restoranların kalite standartlarının yüksek olması dolayısıyla tüketici fiyatlarına yansıdığı öne sürülebilir.

Yapılan içerik analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, İstanbul restoranları için müşterilerin beklentilerini karşılayan özellikte olduklarını ve bu beklentilerin ortalamasının üzerinde bir tatmin ile karşılandığını söylemek mümkündür. İstanbul restoranlarına ilişkin paylaşılan bu pozitif olumlu yorumların, potansiyel turistler için de imaj açısından oldukça önemli bir katkısı olacağını söylemek mümkündür. Şikâyetlerin etkin bir şekilde çözümü, turistlerin istek ve satın alma motivasyonunu güçlendirirken, sorunların çözülmemesi turistlerin alternatifleri değerlendirmesine neden olmaktadır.

İstanbul'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor sitesinde yer alan kullanıcı yorumlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığının içerik analiziyle değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma, 01.01.2018 – 29.06.2019 tarihleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren beş adet birinci sınıf restoran ile sınırlıdır. Yapılan bu çalışmanın hem ilgili alanyazına hem de sektöre yönelik birtakım katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, izleyen bölümde çalışmanın ileride yapılacak olan diğer araştırmalara ve sektöre yönelik önerilere yer verilmiştir.

### **Araştırmacılara Öneriler**

Bu çalışma kapsamında yalnızca İstanbul'da belirlenen birinci sınıf restoranlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan araştırmalara diğer restoran türleri de dâhil edilerek farklı türdeki restoranlar arasında karşılaştırma olanağının yapılması sağlanabilir. Aynı zamanda, farklı gelir grubuna sahip müşterilere yönelik de araştırmalar yapılabilir. Buna ek olarak, bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği için çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer restoran müşterilerine genellenememektedir. Dolayısıyla, nicel araştırma yöntemi benimsenerek yapılacak başka çalışmalarla diğer restoranlardaki müşteri görüşleri daha genel bir bakış açısıyla sunulabilir. Çalışma kapsamında yer alan restoran yöneticileri ile zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı görüşmeler yapılamamıştır. Başka bir çalışmada restoran yöneticileri ile de müşteri memnuniyeti ve şikâyetleri üzerine görüşmeler yapılarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılması önerilebilir.

### **Yiyecek ve İçecek Sektörüne Öneriler**

Çevrimiçi tüketici yorumlarının işletmeler tarafından dikkate alınması, kullanıcıların istek ve şikâyetlerinin eş zamanlı olarak takip edilmesi (Utku vd., 2018) ve yapılan yorumlara kısa süre içinde geri dönüş yapılması müşteri memnuniyeti açısından işletmeye olumlu katkılar sağlayacaktır (Yetgin, Çalık, & Çiftçi, 2018; Çoban, Çoban &

Yetgin, 2019, s. 553; Battal, Kayalı, Ural & Yetgin, 2019). Restoranlar, müşterilerin memnun olduğu ve şikâyet ettiği konuları görebilme fırsatını kaçırmamalı ve eksik ya da yeterli yönlerini görerek, gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Restoranda yabancı dil bilen çalışanların istihdam edilmesinin yanı sıra hizmet kalitesinin öneminin ön plana çıktığı bu çalışmada restoran işletmelerinin çalışanlarının yetkinliklerini artırmak için hizmetiçi eğitimleri düzenli bir şekilde gerçekleştirilmeleri önerilmektedir. Restoran yöneticileri, işletmelerine yönelik olarak yalnızca çevrimiçi tüketici sitelerindeki yorumları dikkate almamalıdır. Bunun yanı sıra, işletmelerinde ağırladıkları müşterilerin, verilen hizmet hakkındaki düşüncelerini belirli aralıklarla anket, şikâyet kutusu vb. yardımıyla takip etmeleri önerilebilir. Buna ek olarak, restoran yöneticileri istihdam ettikleri personelin çalışma koşullarında iyileştirmeler yaparak personel memnuniyetini de sağlaması önerilebilir. Çünkü personelin işletmeden duyduğu memnuniyet verdiği hizmete de olumlu yönde yansımaktır. Aynı zamanda, restoran yöneticilerinin çevrimiçi tüketici sitelerinde yer alan yorumlara müşteriler açısından tatmin edici cevaplar vermeleri ve olumsuz yorumlara ise sorunların çözümüne dair yanıt vermeleri gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, müşterilerin restoranda verilen hizmete yönelik yaptıkları yorumların yanı sıra restoranın fiziksel yapısı üzerine de yorum yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda, restoran yöneticileri müşterilerin yorumlarını dikkate alarak gerek restoranların konumu gerekse ışık, ses, görüntü, koku vb. gibi restoranın dizaynı ile ilgili düzenlemeler yapmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akay, A. & Saruışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Albayrak, A. (2013). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Albayrak, A. (2013), Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 31-39.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor Örneği. *Journal of Multi Disciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Başarangel, İ., & İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7 P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Battal, S., Kayalı, E., Ural, Ü. S., & Yetgin, D. (2019). A Survey on e-complaints: The case of Turkish Airlines. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 1(1), 15-21.
- Bayram, M. (2017), Tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları: Memnuniyetlerini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 142-154.
- Böyükylmaz, S., & Yaman, M. (2018). Mutfak sanatlarında gösterge biliminin tabak sunumlarına yansımaları. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS)* 2(2), 253-259.

- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: Client orientation and promotion, project management effectiveness, and the tasktechnology-structure Fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Çakıcı, A. C., & Yıldız, E. (2019). Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 898-917.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.
- Çiftçi, G., & Yetgin, D. (2016). Teröre dayalı krizler ve sosyal medya: Türkiye Örneği. 17. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 1506-1517). Muğla, Bodrum.
- Çoban, S., Çoban, E. & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Dalgıç, A., Birdir, K., & Güler, O. (2016). TripAdvisor.com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- 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.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*. 29(2). 75-91.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(4). 487-510.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler. (2004). “Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Huang, C.Y., Chou, C.J., & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A Content analysis of online restaurant comments. *Food- Service Management*, 51(4), 483-491.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.12(1), 13-30.
- Kurnaz, A., & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin Grserv Modeli ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fastfood restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., & Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. *12<sup>th</sup> International Conference on Information and Communication Technology and System*, 49-54.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1).17-28.
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Lincoln, Y.S., & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Namkung, Y., Jang, S.S., & Choi, S.K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Olçay, A., & Özekici, Y. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hataları, yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Park, D.H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C., & Chung, N. (2015). How does restaurant attribute importance differ by the type of customer and restaurant? Exploring TripAdvisor reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012), Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Selvi, M. S. (2009), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sökmen, A. (2006), *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık

- Şengül, S., Çavuş, O., & Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the world's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 320-334.
- Tokassynova, Z., & Akbaba, A. (2017). Content analysis of online booking platform reviews over a restaurant: A case of pizza locale in Izmir. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-35.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Utku, A., & Akçayol, A. (2018), Tavsiye sistemlerinde büyük verinin kullanımı üzerine kapsamlı bir inceleme, *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, (4), 339-395
- Vu, H., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2017), Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews, *Journal of Travel Research*, 58(1). 149-167
- Yetgin, D., Çalık, A. Ö., & Çiftçi, G. (2018). *Turist rehberlerine yönelik sanal şikâyetler: www.sikayetvar.com örneği. İçinde Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar.* (Editör: Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetgin, D., & Yolal, M. (2018). *Turist rehberinin tur yönetimi. İçinde Turist rehberliği* (Editör: Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, C.) ss.137-160, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırğan, R., & Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık

## **Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Istanbul**

**Duygu YETGİN**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

**Melis KEKÜÇ**

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

**Merve ŞAYIN**

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

At the age of internet technology, speed has gradually gained more importance in every field and traditional recommender system could not keep up with this speed and catch the satisfactions and complaints of users in real-time (Miller et al., 1993; Utku et al., 2018). TripAdvisor and similar applications enable travelers to share the experiences that they have in the locations and places they visit with other people through reviews (Aydın, 2016). These reviews can directly affect the behaviors of individuals. These applications give their users opportunities to search, edit, and share information and thus, to be social (Ciftci and Yetgin, 2016; Lin and Mattila, 2006, p. 3; Namkung, Jang and Choi, 2011, p. 495).

Restaurants, which are in an extremely competitive sector, try to prepare more delicious food and provide more quality service in order to impress their customers, and thus, create “loyal customers” (Gursoy et al., 2003, p. 26). Food and beverage enterprises that are subject to the research have also started to be affected by these social networking sites both positively and negatively. The reviews of customers provide restaurant enterprises with significant opportunities to improve their services and understand their strengths and weaknesses.

The user-reviews on the TripAdvisor website have been the center of interest of many researches within national and international literature in terms of understanding the restaurant customers, identifying their complaints and satisfaction, and contributing to the improvement of service requirements of operators (Lei & Law, 2015; Birdir & Güler, 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono, Sungkono, Sarno & Wahyuni, 2019). Nevertheless, there was no research found analyzing the customer reviews on the first-class restaurants in Istanbul, which is one of the most significant cities in terms of the service industry and the most tourist-receiving city in Turkey (Tourism Statistics, 2019). In this context, the current study is remarkable in terms of filling the need within the related literature. The study, in which content analysis was conducted for both positive and negative reviews, is significant in terms of filling the space in the literature in this respect. It is possible to say that suggestions provided at the end of the study will be useful for the food-beverage sector and institutions providing education in this field.

#### **Method**

The first-class restaurants in Istanbul that have TripAdvisor membership and the scores given by travelers in the TripAdvisor rating system, in which (1) means terrible and (5) means excellent, were based on for the research. The reason why first-class restaurants were chosen is that their institutionalization levels are high. In other words, it is

their customer satisfaction-centered working principles besides having a professional functioning and organizational culture. The names of the five chosen restaurants will not be stated as required by ethical rules. The positive and negative reviews of the chosen restaurants between the dates of 01.01.2018 and 29.06.2019 on TripAdvisor were analyzed. The reviews under the “excellent and very good” category on the five-point scale on Tripadvisor.com website was accepted as positive and reviews under the “average, poor, and terrible” category were accepted as negative. The content analysis, which is one of the qualitative research methods, was used (Yıldırım & Simsek, 2008).

1269 reviews in various languages for five restaurants were analyzed in total. The number of codes increased to 3469 since more than one theme was mentioned in these reviews. 91 of the reviews were negative and 1178 of them were positive. The reviews that were made on the “general sense of the restaurant” and could not be included in any coding were excluded from the scope of the study while the user-reviews on TripAdvisor were being analyzed.

### **Findings and Conclusion**

Closed coding was used while the content analysis method was applied within the scope of the study. Themes and subthemes were determined after the coding process was completed. As a result of the findings obtained from the study, the main themes consisted of reviews on service, the physical structure of the restaurant, food-beverage, price, and menu.

Under the main theme of service, there are negative subthemes of careless personnel and service of poor quality besides the positive subthemes of caring personnel and quality service, respectively. Under the main theme of physical structure, there are negative subthemes of bad location, bad ambiance, bad interior design and decoration, and dirty place besides the positive subthemes of nice ambiance, nice interior design and decoration, nice location, nice scene, and clean place, respectively. Under the main theme of food-beverage, there are negative subthemes of tasteless food, presentation of poor quality, and stale food usage besides the positive subthemes of delicious food, quality presentation, and fresh food usage, respectively. Under the main theme of price and menu, there are negative subthemes of high price and little menu diversity besides the positive subthemes of large menu diversity and fair price 3.03%, respectively.

There are many variables determining the quality of restaurants. The restaurants that successfully contain all these variables are regarded as upper segment restaurants and customers generally leave these types of restaurants as satisfied. Thanks to this, restaurants both increase their profitability and gain loyal customers in the long term. While the effective solution of complaints enhances the demand and buying motivation of tourists, unsolved complaints cause tourists to consider the alternatives.

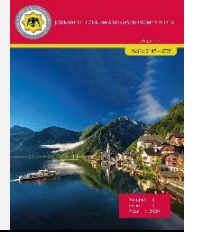
### **Suggestions for Literature**

All reviews in all languages on TripAdvisor were analyzed during the study. However, expectations, tastes, and complaints of cultures of different countries may be the scope of another study. Interviews could not be conducted with managers of the restaurants included in the study because of the time and cost limitations. It is suggested to conduct interviews with restaurant managers about customer satisfaction and complaints in another study.

### **Suggestions for Sector**

Restaurants should not miss the opportunity to see the matters about which the customers are satisfied and have complaints and should make the necessary arrangements by knowing their strengths and weaknesses. Restaurant managers should regularly perform in-service training in order to increase the competences of their employees in the business where the service quality is prominent.





## Sosyal Medya Kullanımının Akademik Güdülenme Davranışı zerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan niversite ğrencileri zerine Bir alışma (The Effect of Social Media Usage on Academic Motivation Behavior: A Study on University Students Who Gets Tourism Education)

\*Sinan GÖKDEMİR<sup>a</sup> , İsa UğUR<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Safranbolu Cemil Meriç Vocational and Technical Anatolian High School, Karabük/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.07.2020

Kabul Tarihi:28.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Akademik güdülenme davranışı

Turizm eğitimi

### z

Birçok alanda olduğu gibi turizm eğitimi alanında da bilişim ve internetin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Öğrenciler hem eğitim esnasında hem de eğitim öncesi ve sonrasında internet ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanımı, eğitimin amacı kapsamında düşünüldüğünde bazı durumlarda faydalı iken bazı durumlarda da zararlı olabilmektedir. Çalışmanın amacı turizm eğitimi alan niversite ğrencilerinin sosyal medya kullanımının akademik güdülenme davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu bağlamda niversite ğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin akademik güdülenmeye etkisi ve bu iki değişkenin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmek istenmiştir. Bu alışma sosyal medya ve akademik güdülenme davranışı arsındaki ilişkinin belirlenmesi özellikle öğrenim hayatına devam eden niversite öğrencilerle ilgili daha somut çalışmalar ortaya konması açısından önemlidir. Araştırmanın rneklemi 2019-2020 eğitim-ğretim yılında Çanakkale Onsekiz Mart ve Karabük niversitelerinin Turizm Fakültelerinde ğrenim gören toplam 227 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma grubunda bulunan katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin veriler, Sosyal Medya leği (SM) ile Akademik Güdülenme davranışları ile ilgili veriler, Akademik Güdülenme leği (AG) ile toplanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin en fazla Instagram, en az Twitter mecralarını kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin akademik güdülenme motivasyonları üzerinde etkisinin olduğudur. Ayrıca, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre genel olarak akademik güdülenme düzeylerinin daha yüksek olduğu diğer bir sonuç olarak gze arpmaktadır.

### Keywords

Social media

Academic motivation behavior

Tourism education

### Abstract

As in many fields, the use of information and internet in the field of tourism education is increasing day by day. Students use internet and social media extensively both during and after education. When the use of social media is considered within the scope of education, it may be beneficial in some cases and harmful in other cases. The aim of this study is to investigate the effects of social media use of university students on tourism education on their academic motivation behavior. In this context, it was aimed to determine the effect of social media usage levels of university students on academic motivation and whether these two variables differ according to demographic characteristics. This study is important in terms of revealing the relationship between social media and academic motivation behavior, especially in terms of revealing more concrete studies about university students who continue their education life. The sample of the study consists of 227 students studying in Çanakkale Onsekiz Mart and Karabuk University Tourism Faculties in the academic year of 2019-2020. The data on the social media usage levels of the participants were collected using the Social Media Scale (SMS). Data on Academic Motivation Behaviors were collected using the Academic Motivation Scale (AMS). According to the findings obtained in the research, it was determined that the students used the most Instagram and the least Twitter channels. According to conclusion is the social media usage levels of students have an impact on their academic motivation level. In addition, it is another result that male students generally have higher levels of academic motivation than female students.

### Makalenin Tr

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sinangokdemir@comu.edu.tr (S. Gökdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2020.651

## GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünyada, insanlar ve insanların hayatlarını kolaylaştıran yenilikler de sıklıkla değişmektedir. Bunlardan biri olan internet, zaman kazandırması ve bilgiye ulaşmada kolaylık sağlaması açısından insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Özellikle insan ilişkilerinde ve yüz yüze görüşme gerektiren faaliyetlerde pratiklik sağlaması bakımından kişiler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanan internet, sosyal medya mecralarının da icat edilmeye başlamasıyla günümüzde insanların olmazsa olmazı konumuna gelmiştir. İnsanlar yıllardır görmedikleri arkadaşlarını, akrabalarını ve hatta çeşitli meşguliyetlerden dolayı devam ettiremedikleri eğitimlerini sosyal medya mecraları ve uygulamaları sayesinde devam ettirebilmektedirler. Sosyalleşmenin yanı sıra ticaretten eğlenceye, spordan eğitime birçok alanda kullanılan sosyal medya mecraları özellikle Covid-19 pandemi döneminde eğitim kurumlarının çevirim içi ders hususunda yoğun bir şekilde tercih ettikleri mecradır. Zoom, Skype, Instagram ve Microsoft Teams gibi uygulamalar öğretmen ve öğretim üyesi ile öğrenciyi buluşturan önemli sosyal medya mecraları olmuştur.

## Sosyal Medya

Sosyal medya, radyo televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarının aksine tek taraflı iletişim yerine çift taraflı iletişimi mümkün kılan bir etkileşim platformudur. Geleneksel iletişim organlarında sadece haber kaynağından, haber iletilen bölge ya da kişiye iletişim söz konusu iken, sosyal medya olan formlarında iletişim her iki yönlüdür. Bu durumu mümkün kılan teknoloji, Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 terimini ilk olarak Darcy DiNucci (1999) bir makalesinde kullanmış ve sonrasında bu terim Tim O'Reilly (2005) tarafından bir konferans sırasında kullanılarak akademik dünyaya katılmıştır. Web 2.0 teknolojisini, sosyal etkileşim, topluluk oluşturma ve yönetme, iş ile ilgili girişim ve işleyişlerin kontrolü noktasında etkili olan teknoloji şeklinde açıklamak mümkündür. Web 2.0, teknolojisi tanımlanırken, kişilere karşılıklı iletişimi mümkün kılan sosyal medya ve sosyal medya tabanlı uygulamalar noktasında öncü olan temel teknoloji atılımı olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010). Ayrıca, Web 2.0 teknolojisi sosyal medya ile ilgili platform ve uygulamaların kullanılmasını mümkün kılmıştır. Eley ve Tilley'e (2009) göre, sosyal medya, video, fotoğraf, ses, link, metin gibi bilgi ve belgelerin paylaşılabilirdiği blog, forum, sosyal ağ profilleri ve daha farklı içeriklerin paylaşılabilirdiği platformları ifade eden geniş bir terimdir. Diğer bir tanımda sosyal medya için, profil sahiplerine bilgi, düşünce, belge ve fotoğraf gibi verileri paylaşma imkânı sağlayarak çift yönlü iletişimi online araçlar ve uygulamalar vasıtasıyla sağlayan platformlar denmektedir (Sayımer, 2008). Başka bir tanımda, sosyal medya ağ içerisinde profile sahip gerçek ya da tüzel kişilerin birbirleriyle, marka, kişilik, ürün, hizmet veya olaylar konusunda online olarak bilgi paylaşımında buldukları sosyal ağ şeklinde tanımlanmıştır (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Sosyal ağlar, kişilere sınırları çizilmiş bir alanda, diğer kullanıcıların erişimine tamamen açık veya yarı açık olarak sanal kişilik oluşturabilecekleri bir platformdur. Kullanıcılar bu platformlarda, tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle bağlantı oluşturabilmekte, bağlantıda oldukları kişilerin arkadaşlarını görebilmekte, paylaşım yapabilmekte ve bilgi alabilmektedirler. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, geleneksel medya araçları olan, televizyon, gazete, radyo gibi mecralarda tek yönlü iletişim söz konusu iken, sosyal medya mecralarında anlık olarak karşılıklı iletişim söz konusudur. Bu sayede dinleyiciler, anlamadıkları ya da akıllarına takılan konuları bilgi verici tarafa sorabilmekte, anlaşılmayan alan aydınlatılabilmektedir.

Sosyal medya bireylere, teknolojiyi kullanarak metin, resim, video ve ses gibi dosyaları kullanarak bağlantıda oldukları kişiler ile etkileşimde bulunmayı sağlar. Sosyal medya uygulamalarına erişim için bir bilişim teknolojisi

aracı kullanmak şarttır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bilgisayar, televizyon, tablet, cep telefonu ve akıllı saatlerin yanı sıra gün geçtikçe gelişen teknoloji sayesinde eskiden kullandığımız araç gereçler giderek küçülmeye başladı. Akıllı klavye, katlanabilir cep telefonu ve notebook gibi taşınabilirliği kolaylaştıran şeffaf ve elektronik araçlar da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu cihazlar sayesinde hem günlük hayatta hem de eğitim ve öğretim alanında sosyal medya mecraları olan mikrobloglar, bloglar, çevirim içi sohbet odaları, sosyal imleme siteleri, forumlar, sosyal ağlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar başta olmak üzere birçok sosyal etkileşim alanı aktif olarak hayatın her alanında kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 2009). Sosyal medya mecraları yüksek derecede paylaşım yapılan, fırsatlar ve yeni fikirlerin birçok kullanıcı tarafından her an üretildiği aktif bir alandır (Vural & Bat, 2010). Alan yazın incelediğinde 1997 yılında kurulan “Sixdegrees.com” sitesinin ilk sosyal paylaşım mecrası olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz (Boyd & Ellison, 2007). Sonrasında 2000 yılı ve sonrasında kurulan “Friendster” (Hazar, 2011), Couchsurfing, Tribe.net, Open, Linkedin, MySpace, Hi5, Orkut gibi siteler sosyal medya mecralarının hızla gelişmesini ve büyümesini sağlamışlardır. Onu takip eden yıllarda özellikle 2004 yılı ve sonrasında Flickr, Mixi, Piczo, Facebook, Dodgeball, Multiply, Care2, Hyves ve Catster sosyal medya meraklılarının kullanımına sunulmuştur. Sosyal medya alanında çığır açan ve video paylaşımına izin veren Youtube sosyal medya kullanımını başka bir boyuta taşımış, hatta klasik anlamda müzik albümlerinin fiziki anlamda talebini olumsuz yönde etkilemiştir. Takiben Tumblr, Yahoo!360, Vine, Bebo, AsianAvenue gibi sosyal medya mecraları kurulmuş ve geniş kitlelerce kullanılmaya başlanmıştır. Twitter, Instagram, Pinterest, Linkedin ve Whatsapp gibi insanların hayatlarını kolaylaştıran sosyal medya mecralarının yanı sıra kişilere, eğitim alanında sınıf oluşturma, resim, slayt, Word gibi eğitim dosyaları paylaşma noktasında kolaylık sağlayan, Zoom ve Microsoft teams gibi platformlar da kişiler ve kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya mecralarından bazılarının kullanıcı sayılarına baktığımızda, “Facebook iki buçuk milyar” ve “Youtube iki milyar”, etkiledikleri kişi ve alanlar azımsanmayacak kadar çoktur (internetworldstats, 2020).

Teknoloji ve teknolojiye bağlı internet odaklı gelişmelerin yaşandığı günümüzde öğrencilerin öğrenme etkinliklerinin gerçekleşmesinde güdülenme temel bir faktördür. Güdülenme kavramı farklı konular ile ilişkilendirilebilmektedir. Güdülenme kavramının alt başlıklarından bir tanesi de akademik güdülenmedir (Bozanoğlu, 2004). Cıla’ya (2015) göre akademik güdülenme, öğrencilerin akademik konuları öğrenmedeki isteği, çabası ve heyecanı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda akademik olarak güdülenmiş öğrenciler, derse ilgi göstermekte, derslere hazır olarak gelmekte, ders çalışmaktan hemen sıkılmamaktadır. Bunun sonucunda akademik olarak güdülenmiş öğrenciler akademik hayatta daha başarılı olabilmektedir (Ünal, 2013). Teknoloji çağı olan günümüzde, özgür bireyler olan üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyanın aşırı kullanımı ise öğrencilerde akademik güdülenmeyi olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Çalışmanın ana konusu bu çerçeveye üzerine oturtulmuştur.

### **Akademik Güdülenme**

Günümüzde birçok kişi gerek aile baskısı gerekse henüz tam anlamıyla bireyselleşememe ya da ne istediğini bilememe gibi sebeplerden dolayı profesyonel hayatları anlamında karar verememektedir. Kişiler sevdikleri alana yönelmek yerine maddi anlamda daha fazla gelir getirici ve toplumda prestijli kabul edilen mesleklere yönelmekte, çoğu zaman da bu seçimi ailelerinin isteğiyle yapmaktadırlar. Bilinçli olarak alanı seçmeyen kişiler de özellikle akademik güdülenme davranışı konusunda kayıtsız kalmaktadırlar. Bu durumda öğrencinin beklenti ve arzusunun,

bu arzu ve beklentilerini gerçekleştirmeye yakın olduğu alanlarda eğitim görmesi güdülenmeyi olumlu yönde etkilemektedir (Saracalolu & Varol, 2007). Basit tanımına göre güdülenme, bir eğitim kurumundaki öğrencilerin ortaya koymuş oldukları davranışlarının şiddetini, yönünü ve kararlılığını belirleyen önemli bir kaynaktır (Fidan 1986). Başka tanımda akademik güdülenme, eğitim öğretim gibi akademik faaliyetler anlamında ihtiyaç duyulan enerjinin ortaya konulması olarak tanımlanmaktadır (Bozanoğlu, 2004). Yani, güdülenme davranışı yüksek olan öğrenci, eğitim ve öğrenim hayatı boyunca üzerine düşen görevleri olması gerektiği gibi yerine getirmekte ve bu sebeple akademik hayatında daha başarılı olabilmektedir. Öğrencinin verimli eğitim öğretim dönemi geçirmesi ile güdülenme düzeyi arasında önemli bir ilişkili vardır. Akademik güdülenme ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, akademik güdülenmenin akademik başarı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu rahatlıkla görebiliriz (Wantzel, 1998; Vallerand & Bissonnette, 1992; Demaray & Malecki 2002; Akie, 2004; Ratella vd. 2005; Akbay & Gizir, 2010; Kutlu & Kula Kartal, 2018). Akademik güdülenmenin başarıya olan etkisinin araştırıldığı çalışmalarda, sabır, isteyerek çalışma, zorluklarla başa çıkabilme ve motive olma gibi etkenlerin kişiyi daha başarılı kıldığı; vazgeçme, sabırsızlık, isteksizlik ve motivasyon eksikliği ise kişiyi başarısızlığa götürdüğü görülmüştür (Colengelo, 1997).

Diğer çalışmaları inceleyecek olur isek; Wentzel'in (1998) akademik güdülenmede değişkenlerin etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, eğitim kurumuna karşı ilgi, dersliğe karşı ilgi ve sorumluluğun artmasının akademik güdülenmeye olumlu yönde etki ettiğini saptamıştır. Demaray ve Malecki (2002) yapmış oldukları çalışmalarda, öğrencilere verilen destek arttıkça, motivasyon ve rekabet düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Akie'nin (2004) hemşirelik öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, aile ve arkadaş desteğinin dışsal güdülenme davranışı üzerinde ilk sınıflarda etkili olduğunu saptamıştır. Legault vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada, ergenlik çağındaki öğrencilerin önemli problemlerinden birisinin akademik güdülenme eksikliği olduğunu tespit etmişlerdir. Kapıkıran ve Özgünör (2009) yapmış oldukları çalışmada, aile, arkadaş, cinsiyet, anne babanın eğitim düzeyi ve kardeş sayısı gibi değişkenlere göre akademik güdülenme düzeyini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, 4 farklı lisede eğitim gören 386 öğrenciye nicel yöntemle sorular yöneltilmişlerdir. Sonuç olarak, okul türü, güdülenme, kardeş sayısı ve algılanan aile desteğinin akademik güdülenmeyi etkilediğini tespit etmişlerdir. Şahin ve Çakar (2011) yapmış oldukları çalışmada, öğrenme stratejileri ve akademik güdülenme üzerinde etkisini incelemişlerdir. Ünal (2013) yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin akademik güdülenmelerini bazı değişkenler açısından incelemiştir. Demir (2017) yapmış olduğu çalışmada, internet bağımlılığı, akademik güdülenme ile ilgili çalışma yapmıştır. Kaplan (2017) yapmış olduğu çalışmada, akademik erteleme, akademik yeterlilik ve akademik güdülenmelerini belirlemeye yönelik çalışma yapmıştır. Davran (2020) yapmış olduğu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının akademik güdülenmeleri üzerine etkisini ölçmüştür.

## Yöntem

Çalışma turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının akademik güdülenme davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın öğrencileri bilinçlendirmek ve öğretim üyelerine bilgi vermek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca alan yazın incelendiğinde, sosyal medya kullanımının akademik güdülenme davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla daha önce çok sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde ise alan yazında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma amacı doğrultusunda nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği

kullanılmıştır. Çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde üniversite öğrencilerinin demografik bilgilerine yönelik beş sorudan ve sosyal ağları kullanma durumuna yönelik tek sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin dokuz ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler hazırlanırken güvenilirliği ve geçerliliği (Cronbach Alfa, s. 0-76) ispatlanmış Sarçam ve Karduz (2019)'un Türk ergenlerine yönelik sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeğinden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise üniversite öğrencilerine yönelik yirmi ifadeden oluşan akademik güdülenme düzeylerini ölçmek amacıyla, Bozanoğlu (2004) tarafından geliştirilen güvenilirliği ve geçerliliği (Cronbach Alfa, s. 0-88) ispatlanmış ölçekten yararlanılmıştır. Beşli Likert derecelendirme yöntemiyle geliştirilmiş olan ölçekler “1- Kesinlikle Katılmıyorum”, “2- Katılmıyorum”, “3-Kararsızım”, “4-Katılıyorum” ve “5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesinde 861 ve Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi 410 olmak toplam 1271 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan olay, olgu, obje ve bireylerin tamamına evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 31). Örneklemi ise her iki fakülteden ulaşılabilen toplamda 227 öğrenciden oluşturmaktadır. Çalışma verileri öğrencilerin kullandıkları sosyal medya platformu üzerinden Mart – Haziran 2020 ayları arasında toplanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntemde, araştırmacı tarafından oluşturulan ankete cevap verebilecek kişilerin örnekleme katılması durumudur ve bu yöntemde kolaylıkla bulunan katılımcı, ideal katılımcıdır (Altunışık vd., 2012, s. 142). Kolayda örnekleme tekniğini kullanma sebebi erişiminin kolay ve ucuz olmasıdır (Suri, 2011, s. 5). Söz konusu dönemde dünyada ve ülkemizde başlayan Covid-19 salgını nedeniyle öğrencilere yüz yüze anket uygulama yöntemi, derslerin uzaktan yapılması nedeniyle mümkün olmamış, onun yerine online anket yöntemi ile veriler toplanabilmiştir. Online anketi dolduran öğrencilerin yanıtları sonucunda elde edilen veriler, sosyal bilimlerde için geliştirilen istatistiki veri çözümleme programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin belirlenmesinde nedensel karşılaştırmalı araştırma deseni kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2012).

Araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur (Bozanoğlu, 2004; Sarçam & Karduz, 2018; Davran 2020):

H1: Turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının, akademik güdülenme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Katılımcıların demografik özelliklerine göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

H2a: Katılımcıların cinsiyetlerine göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

H2b: Katılımcıların yaşlarına göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

H2c: Katılımcıların buldukları sınıfa göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

H2d: Katılımcıların genel not ortalamasına göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

H2e: Katılımcıların öğrenim gördükleri Üniversiteye göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H3a: Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir.

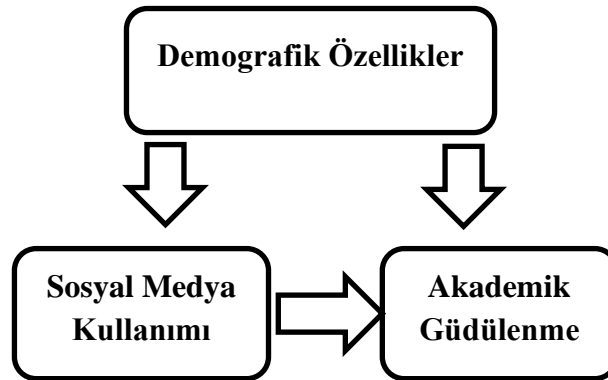
H3b: Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H3c: Katılımcıların buldukları sınıfa göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H3d: Katılımcıların genel not ortalamasına göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir.

H3e: Katılımcıların öğrenim gördükleri Üniversiteye göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir

Bu çalışmada temelde öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının, akademik güdülenme davranışları üzerinde etkisi ölçülecektir. Araştırma amacı ve hipotezleri baz alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Bulgular

Elde edilen veriler ışığında analizlere başlanmış ve öncelikle demografik özellikler ortaya konulmuştur. Sonra betimleyici analizler, faktör analizleri, korelasyon analizi, regresyon ve tukey analizleri yapılmış, elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	74	32,6	18-20 yaş	68	30
Erkek	153	67,4	21-23 yaş	113	49,8
			24-26 yaş	40	1,6
			27 ve üzeri yaş	6	2,6
Sınıf	Frekans	%	Genel Not Ortalama	Frekans	%
1.Sınıf	41	18,1	1,00-1,50	9	4,0
2. Sınıf	102	44,9	1,51-2,00	41	18,1
3. Sınıf	37	16,3	2,01-2,50	85	37,4
4. Sınıf	47	20,7	2,51-3,00	72	31,7
			3,01 ve üzeri	20	8,8
Uzatma Durumu	Frekans	%	Üniversite	Frekans	%
Evet	49	21,6	ÇOMÜ	143	63
Hayır	178	78,4	KBÜ	84	37

Öğrencilerin % 63’ü Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, % 37’si ise Karabük Üniversitesi bünyesinde bulunan turizm fakültesinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet olarak yaklaşık % 67 gibi büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaklaşık % 50’sinin 21-23 yaş arasında olduğu, her iki üniversite katılımcılarının da 2. Sınıfta yoğunluk gösterdiği göze çarpmaktadır. Katılımcıların genel ortalaması

incelendiğinde, 2,01-2,50 arasında ortalamaya sahip öğrenciler 85 (% 37) iken bu oranı 2,51-3,00 ortalama ile 72 (% 32) öğrenci takip etmektedir. Katılımcıların 178'i (% 78) okulunu uzatmayan öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanma Durumları

Facebook	Frekans	%	Twitter	Frekans	%
Evet	130	57,3	Evet	125	55,1
Hayır	97	42,7	Hayır	102	44,9
WhatsApp	Frekans	%	YouTube	Frekans	%
Evet	216	95,2	Evet	194	85,5
Hayır	11	4,8	Hayır	33	14,5
Instagram	Frekans	%			
Evet	206	90,7			
Hayır	21	9,3			

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım durumları incelendiğinde, yaklaşık % 57'si Facebook, % 95'i Whatsapp, % 91'i Instagram, % 55'i Twitter ve % 86'sı Youtube kullanmaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler arasında en çok kullanılan sosyal medya ağı ise sırasıyla Whatsapp ile Instagram iken en az kullanılan sosyal medya ağı ise Twitter olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimleyici İstatistikleri

İfadeler	Min.	Max.	Ortalama	Stand. Hata
Ders esnasında sosyal medyayı kullanma isteğim oluyor	1,00	5,00	3,23	1,31
Sosyal medya derse katılımıma engel oluyor	1,00	5,00	2,65	1,39
Derslerde sosyal medyayı kullandığımda kendimi kötü hissediyorum	1,00	5,00	2,86	1,39
Derslerde daha fazla başarılı olabilmek için, sosyal medyayı daha az kullanmam gerektiğini düşünüyorum	1,00	5,00	3,27	1,30
Sosyal medya derslerimi ihmal etmeme neden oluyor	1,00	5,00	2,85	1,34
Sosyal medya kullanımı ailemle tartışmaya neden oluyor	1,00	5,00	2,22	1,43
Sosyal medyada harcadığım süre ile ilgili aileme ve arkadaşlarıma yalan söyledim	1,00	5,00	1,95	1,39
Derslerle ilgili olumsuz duygulardan kaçmak için sosyal medyayı kullandığım oldu	1,00	5,00	2,97	1,42
Sosyal medya kullanımı yüzünden dersin sorumlusu öğretim elemanı ile tartışma yaşadım	1,00	5,00	1,94	1,43

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin betimleyici analiz yapılmış ve elde edilen bulgular tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'te de görüldüğü gibi; “*Derslerde daha fazla başarılı olabilmek için, sosyal medyayı daha az kullanmam gerektiğini düşünüyorum*” ifadesi, 3,27 aritmetik ortalama ile en yüksek değere sahip ifadedir. İkinci sırada; 3,23 aritmetik ortalama ile “*Ders esnasında sosyal medyayı kullanma isteğim oluyor*” ifadesi, üçüncü sırada, 2,98 aritmetik ortalama ile “*Derslerle ilgili olumsuz duygulardan kaçmak için sosyal medyayı kullandığım oldu*” ifadesi yer almaktadır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanımı ile ilgili en az öneme sahip ifade 1,94 ortalama ile “*Sosyal medya kullanımı yüzünden dersin sorumlusu öğretim elemanı ile tartışma yaşadım*” ifadesidir.

**Tablo 4.** Akademik Güdülenmeye İlişkin Betimleyici İstatistikler

İfadeler	Min.	Max.	Ortalama	Stand. Hata
Sosyal medyadan öğrendiklerimi okulun dışında da kullanırım	1,00	5,00	3,44	1,41
Okulda öğrendiklerimden daha fazlasını sosyal medyadan öğrenirim	1,00	5,00	2,50	1,20
Dersler başlayınca cep telefonumu kapatır kendimi derslere veriririm	1,00	5,00	3,23	1,29
Okulda öğretilen şeyler ilgimi çekmiyor, sosyal medyadan öğrendiklerim daha öğretici oluyor	1,00	5,00	2,41	1,20
Sosyal medyayı kullandığımda kendimi daha bilgili hissediyorum	1,00	5,00	2,48	1,22
Sosyal medyayı bilgi amaçlı kullandığımda sınıftaki diğer öğrencilerden daha başarılı olduğumu düşünürüm	1,00	5,00	3,04	1,19
Sosyal medyadan kolayca ulaşabileceğim ödev seçerim	1,00	5,00	2,97	1,32
Sosyal medyada tartışılan konuları sınıfta ders olarak işlenmesi daha faydalı olur	1,00	5,00	2,75	1,26
Kendime koyduğum hedefler çok çalışma ve zaman isteyen hedeflerdir	1,00	5,00	3,70	1,20
Dersle ilgili zor konuları çalışmak hoşuma gider	1,00	5,00	2,95	1,23
Kendimi derse kattığımda sosyal medyadan atılan mesajları görmem	1,00	5,00	3,18	1,21
Sosyal medyada gördüğüm yeni ve farklı konuları araştırmak hoşuma gider	1,00	5,00	3,71	1,20
Ödevlerimi sosyal medyadan yararlanarak hazırlarım	1,00	5,00	2,66	1,26
Sosyal medyadan yeni bir şey öğrenmek beni heyecanlandırır	1,00	5,00	3,40	1,19
Öğrendiklerimle başkalarına yardım etmek hoşuma gider	1,00	5,00	<b>4,10</b>	1,02
Sosyal medyada bir konu tartışmak bana keyif verir	1,00	5,00	3,18	1,28
Merak ettiğim bir şey için sosyal medyayı kullanırım	1,00	5,00	3,27	1,33
Ders çalışmam gerekirken sosyal medyada geçirdiğim saatlerin nasıl geçtiğini fark etmem	1,00	5,00	3,12	1,28
Ders kitabında yeterli bilgiyi bulamamışsam hemen sosyal medyayı kullanırım	1,00	5,00	3,44	1,30
Sınavlardan sonra soruların yanıtlarını arkadaşlarımla sosyal medyadan tartışırım	1,00	5,00	3,06	1,36

Tablo 4’de görüldüğü üzere; “*Öğrendiklerimle başkalarına yardım etmek hoşuma gider*” ifadesi 4,10 aritmetik ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Bunu 3,71 ortalama ile “*Sosyal medyada gördüğüm yeni ve farklı konuları araştırmak hoşuma gider*” ifadesi takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 3,70 ortalama ile “*Kendime koyduğum hedefler çok çalışma ve zaman isteyen hedeflerdir*” ifadesi yer almaktadır. Ölçekte yer alan yüksek ortalama ifadeler bakıldığında, sosyal medya kullanımının gerek okul gerekse okulda dışında öğrencileri öğrenme eğiliminde teşvik ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin akademik güdülenme ile ilgili en az öneme sahip ifade ise 2,41 ortalama ile “*Okulda öğretilen şeyler ilgimi çekmiyor, sosyal medyadan öğrendiklerim daha öğretici oluyor*” iken bu ifadeyi 2,48 aritmetik ortalama ile “*Sosyal medyayı kullandığımda kendimi daha bilgili hissediyorum*” ifadesi takip etmektedir.

#### Normal Dağılım Analizleri

Sosyal Medya Kullanım ölçeği analizi sonuçlarına göre basıklık (Kurtosis) değerli -394 ve çarpıklık (Skewness) değeri -264 olarak hesaplanmıştır. Akademik Güdülenme ölçeği analizi sonuçlarına göre ise basıklık (Kurtosis) değeri - ,316 ve çarpıklık (Skewness) değeri ,111 olarak hesaplanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5/ - 1,5 değerleri arasında olması kabul edilebilir düzeydedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Çarpıklık 1’den büyük ya da -1’den küçükse; dağılım simetrik olmaz (Büyükbeşe & Dağ, 2018). Basıklık değerinin pozitif olması, normalden dik bir dağılım anlamına gelir. Basıklık değerinin negatif olması ise normalden düz bir dağılım anlamına gelir (Abdüsselam & Karal, 2012).



## Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Sosyal Medya Kullanımı (SMKÖ) ve Akademik Güdülenme (AGÖ) ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları bu bölümde sunulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinin yapılmasındaki amaç, ölçeğin içerisinde yer alan gizli kalmış boyutları ortaya çıkarmaktır (Williams vd. 2010). Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel güvenilirlik değerinin 0,70'in üzerinde olması faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu (Özdamar, 2002), Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değerinin de 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir ( Altunışık vd., 2012). Çalışmada yer alana ölçeklerin % 95 güven aralığında olduğu dikkate alınmış ve Bartlett'in Küresellik Testi ( $p \leq 0,001$  için) yapılmıştır. Elde edilen veriler faktör analizi için uygun bulunmuştur.

## Akademik Güdülenmeye İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi sonucuna göre KMO değeri 0,794; Barlett Küresellik değeri, 1208,60 ve anlamlılık düzeyi  $p=0,000$  olarak hesaplanmıştır. Öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alındığında Akademik Güdülenme Ölçeğinin (AGÖ) 4 alt boyutta algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 5'te akademik güdülenmeye ilişkin faktör analizi bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Akademik Güdülenmeye İlişkin AFA

AGÖ (Akademik Güdülenme Ölçeği) İfadeler		F.Yükleri	Varyans %	G.Analizi
<b>Boyut 1:</b>	<b>Kendini Aşma</b>			
AGÖ 4	Okulda öğretilen şeyler ilgimi çekmiyor, sosyal medyadan öğrendiklerim daha öğretici oluyor	,728	<b>19,34</b>	<b>,773</b>
AGÖ5	Sosyal medyayı kullandığımda kendimi daha bilgili hissediyorum	,720		
AGÖ8	Sosyal medyada tartışılan konuları sınıfta ders olarak işlenmesi daha faydalı olur	,716		
AGÖ6	Sosyal medyayı bilgi amaçlı kullandığımda sınıftaki diğer öğrencilerden daha başarılı olduğumu düşünürüm	,671		
AGÖ2	Okulda öğrendiklerimden daha fazlasını sosyal medyadan öğrenirim	,576		
<b>Boyut 2:</b>	<b>Bilgiyi Kullanma</b>			
AGÖ14	Sosyal medyadan yeni bir şey öğrenmek beni heyecanlandırır	,704	<b>23,08</b>	<b>,684</b>
AGÖ1	Sosyal medyadan öğrendiklerimi okulun dışında da kullanırım	,684		
AGÖ10	Dersle ilgili zor konuları çalışmak hoşuma gider	,574		
AGÖ7	Sosyal medyadan kolayca ulaşabileceğim ödev seçerim	,566		
AGÖ18	Ders çalışmam gerekirken sosyal medyada geçirdiğim saatlerin nasıl geçtiğini fark etmem	,489		
AGÖ16	Sosyal medyada bir konu tartışmak bana keyif verir	,484		
<b>Boyut 3:</b>	<b>Keşif</b>			
AGÖ19	Ders kitabında yeterli bilgiyi bulamamışsam hemen sosyal medyayı kullanırım	,797	<b>14,65</b>	<b>,705</b>
AGÖ20	Sınavlardan sonra soruların yanıtlarını arkadaşlarımla sosyal medyadan tartışırım	,705		
AGÖ17	Merak ettiğim bir şey için sosyal medyayı kullanırım	,523		
AGÖ13	Ödevlerimi sosyal medyadan yararlanarak hazırlarım	,512		
<b>Boyut 4:</b>	<b>Fayda(lanma)</b>			
AGÖ15	Öğrendiklerimle başkalarına yardım etmek hoşuma gider	,706	<b>6,53</b>	<b>,592</b>
AGÖ9	Kendime koyduğum hedefler çok çalışma ve zaman isteyen hedeflerdir	,678		
AGÖ12	Sosyal medyada gördüğüm yeni ve farklı konuları araştırmak hoşuma gider	,619		
<b>Güvenirlik Analizi: ,812 Toplam Varyans: %63,60 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,794 Barlett Küresellik Testi <math>x^2</math>:1208,60 p: 0,000</b>				

Faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan "AGÖ 3 ve AGÖ 11" ifadeleri binişik madde olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. AFA bulgularından hareketle Akademik Güdülenme Ölçeği toplam varyansın % 63,60'ını açıklamaktadır. Büyüköztürk'e (2007) göre açıklanan toplam varyansın % 40- % 60 arasında olması kabul edilebilir ölçüdedir. Tablo 5'de de görüldüğü üzere AGÖ'ye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda 4 alt boyut

tespit edilmiştir. Bu alt boyutlarda görülen ifadeler içerik bakımından incelendiğinde birinci boyut “Kendini Aşma” (5 ifade), ikinci boyut “Bilgiyi Kullanma” (6 ifade), üçüncü boyut “Keşif” (4 ifade) ve dördüncü boyut “Fayda” (3 ifade) olarak isimlendirilmiştir. Her bir alt boyutun güvenilirlik değerleri literatürde kabul gören 0,40’ın üzerindeki değerlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda yapılan faktör analizi sonucunda Çakır’a (2014) göre her bir boyuta ilişkin güvenilirlik değerlerini belirlemede minimum faktör yük değeri için 0,40 ve üstü olması kabul edilebilir iken Stevens’a (2002) göre bu değer, 30’dan büyük olması yeterlidir. Bozanoğlu (2004) öğrencilerin akademik güdülenme düzeylerini ölçmek için geliştirdiği 20 ifadeli Akademik Güdülenme ölçeğinde 3 alt boyutta incelemiştir. Benzer şekilde Yusuğu’nun (2015) üniversite öğrencilerinin akademik başarılarını ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada ölçek 3 boyutta algılanmıştır.

### Sosyal Medya Kullanımı İlişkin Açıklayıcı Faktör Analiz

SMK ölçeğine yapılan AFA analizi sonucunda Bartlet Küresellik Testi değerinin  $\chi^2=488,405$  ( $p=.000$ ) ve KMO örneklem uygunluk katsayısının 0,736 olması bu veri grubu için örneklem sayısının faktör analizine uygun olduğu göstermektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Öz değeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alındığında Sosyal Medya Kullanım ölçeği (SMKÖ) 2 alt boyutta boyutta algılandığı tespit edilmiştir. Tablo 6’da sosyal medya kullanımına ilişkin faktör analizi bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Kullanımı İlişkin AFA

	SMKÖ (Sosyal Medya Kulanım Ölçeği) İfadeler	F.Yükleri	Varyans %	G.Analizi
<b>Boyut 1:</b>	<b>Problem</b>			
SMKÖ7	Sosyal medyada harcadığım süre ile ilgili aileme ve arkadaşlarıma yalan söyledim	,869	<b>13,17</b>	<b>,814</b>
SMKÖ9	Sosyal medya kullanımı yüzünden dersin sorumlusu öğretim elemanı ile tartışma yaşadım	,850		
SMKÖ6	Sosyal medya kullanımı aileme tartışmaya neden oluyor	,751		
<b>Boyut 2:</b>	<b>Bilinç</b>			
SMKÖ4	Derslerde daha fazla başarılı olabilmek için, sosyal medyayı daha az kullanmam gerektiğini düşünüyorum	,794	<b>14,54</b>	<b>,660</b>
SMKÖ5	Sosyal medya derslerimi ihmal etmeme neden oluyor	,785		
SMKÖ2	Sosyal medya derse katılımıma engel oluyor	,659		
SMKÖ3	Derslerde sosyal medyayı kullandığımda kendimi kötü hissediyorum	,411		
<b>Güvenirlilik Analizi:0,755 Toplam Varyans: 27,71 KMO Uygunluk Ölçütü:0,736 Barlett Küresellik Testi <math>\chi^2</math>: 488,405 p: 0,000</b>				

Ölçekte yer alan maddelerin faktör yapıları incelediğinde bu ölçekteki 2 ifadenin (SMKÖ 1 ve SMKÖ 8) birden fazla faktöre dağılması yani, binişik madde olması nedeniyle çıkarılmasına karar verilmiştir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere SMKÖ’ye yönelik yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya kullanım ölçeği üniversite öğrencileri tarafından iki alt boyutta algılanmış ve bu alt boyutlarda görülen ifadeler içerik bakımından incelendiğinde birincisi “Problem” (3 ifade), ikincisi “Bilinç” (4 ifade) olarak isimlendirilmiştir. Boyutların belirlenmesinin ardından her bir alt boyuta güvenilirlik analizleri yapılmış ve her birine ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,60’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizlerde kabul edilen faktör yükü değerinin minimum 0,40 olması çalışmada çıkan değerlerin kabul edilebilir ölçüde olduğunu göstermektedir (Çakır, 2014). Çalışmada sosyal medya kullanım ölçeğine ait alt boyutlarının isimlendirilmesinde güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış Sarçam ve Karduz (2019)’un çalışmalarından yararlanılmıştır. Buna göre Sarçam ve Karduz (2019) çalışmalarında Türk ergenlerine yönelik sosyal medya kullanım ölçeği tek boyutta incelenmişken, bu çalışmada üniversite öğrencileri ölçeği 2 boyutta algılanmıştır.

### Sosyal Medya ve Akademik Güdülenme Boyutları Arasındaki İlişkilere Yönelik Analiz

Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı “r” değeri (-1) ile (+1) arasında bir değer olabilir. Katsayı -1,00 ise, değişkenler arasında negatif ilişki olduğunu; 1,00 ise, değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu; 0,00 ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki “r” değerinin 0,00 - 0,29 arasında olması “düşük”, 0,30 - 0,69 arasında olması “orta”, 0,70 ve üzerinde olması ise “yüksek” düzeyde ilişkinin olduğunu göstermektedir (Kılıç & Ural, 2005).

**Tablo 7.** Sosyal Medya ve Akademik Güdülenme Boyutları Arasındaki İlişki

(Boyutlar)			Kendini Aşma	Bilgiyi Kullanma	Keşif	Fayda	Problem	Bilinç
AGÖ	Kendini Aşma	Pearson Korelasyon	1	,396	,428	-,047	,250	,146
		p		,000	,000	,481	,000	,028
AGÖ	Bilgiyi Kullanma	Pearson Korelasyon	,396	1	,429	,273	-,228	,144
		p	,000		,000	,000	,001	,030
AGÖ	Keşif	Pearson Korelasyon	,428	,429	1	,229	,057	,096
		p	,000	,000		,001	,396	,151
AGÖ	Fayda	Pearson Korelasyon	-,047	,273	,229	1	-,340	-,137
		p	,481	,000	,001		,000	,039
SMKÖ	Problem	Pearson Korelasyon	,250	-,228	,057	-,340	1	,370
		p	,000	,001	,396	,000		,000
SMKÖ	Bilinç	Pearson Korelasyon	,146	,144	,096	-,137	,370	1
		p	,028	,030	,151	,039	,000	

Tablo 7’ de görüldüğü üzere, SMKÖ ile AGÖ arasındaki Pearson korelasyon testine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile akademik güdülenme boyutları arasında hem pozitif yönlü hem de negatif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. “Kendini Aşma ile Problem” boyutları arasındaki ilişkiyi ifade eden “r” değeri; 0,250 olup, bu ilişkinin pozitif yönlü (0,00<0,01) anlamlı düzeyde doğrusal bir ilişki olduğu ve boyutlar arasındaki pozitif yönlü en yüksek ilişkiye sahip olduğu da görülmektedir. Yine benzer şekilde, “Kendini Aşma ve Bilinç” boyutları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (r=0,146). SMKÖ ve AGÖ arasında “Fayda İle Problem” boyutları arasında negatif yönlü (0,00<0,01) anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu saptanırken (r=-0,340) ölçekler arasında en yüksek negatif yönlü ilişki ise “Fayda ile Bilinç” boyutları arasında olduğu görülmektedir (r=-,147). Ancak akademik güdülenme alt boyutlarından Bilgiyi kullanma ve Keşif ile, sosyal medya kullanım alt boyutlarından Problem ve Bilinç arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

### Sosyal Medya Kullanımının Akademik Güdülenme Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının akademik güdülenmeleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 8.** Çoklu Regresyon Analizi

	Beta	t	P	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Sig.
<b>Sabit</b>	2,748	16,695	0,000	0,019	3,202	<b>0,043</b>
Problem	-,061	-1,708	0,089			
Bilinç	,107	2,366	<b>0,019</b>			
<b>Bağımlı Değişken:</b> Akademik Güdülenme						

Tablo 8’de öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının akademik güdülenmelerine etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=3,202; p=0,043). Modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde “bilinç” ( $\beta=0.107$ ,  $p=0.019$ ) boyutunun üniversite öğrencilerinin akademik güdülenme üzerinde pozitif yönde etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı amacı doğrultusunda bilinçli kullanan öğrencilerin akademik güdülenme etkisi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak “problem” boyutunun öğrencilerin akademik güdülenme etkisi üzerinde istatistiki anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $\beta=-0.061$   $p=0.089$ ) ve negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında “*H1: Turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının, akademik güdülenme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### Akademik Güdülenme Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Durumları

Katılımcıların Akademik Güdülenme durumlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz etmek için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiş ve verilerin -1,5 ile +1,5 arasında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013), normal dağıldığı göstermektedir. Buna göre, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır.

**Tablo 9.** Akademik Güdülenme Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığına Yönelik T

AGÖ Boyutlar	Cinsiyet	Ort.	t	p
<b>Kendini Aşma</b>	Kadın	2,38	3,028	<b>0,003</b>
	Erkek	2,76		
<b>Bilgiyi Kullanma</b>	Kadın	3,04	1,794	0,074
	Erkek	3,24		
<b>Keşif</b>	Kadın	3,31	,388	0,699
	Erkek	3,26		
<b>Fayda</b>	Kadın	3,90	,730	0,466
	Erkek	3,81		

Katılımcıların akademik güdülenme düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem t testi analiz edilmiş ve üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre akademik güdülenme düzeylerinin “Kendini aşma” boyutunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında elde edilen bu bulgular, erkeklerin kendini aşma motivasyonunun kızlardan hafif derecede yüksek ve olumlu olduğunu göstermektedir. Buna göre “*H2a: Katılımcıların cinsiyetlerine göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Akademik Güdülenme Boyutlarının Yaşlarına Göre Farklılığına Yönelik ANOVA Testi

AGÖ Boyutlar	Sınıf	Ort.	F	p
Kendini Aşma	18-20 yaş	2,51	1,266	0,287
	21-23 yaş	2,68		
	24-26 yaş	2,78		
	27 ve üzeri yaş	2,27		
Bilgiyi Kullanma	18-20 yaş	3,07	1,523	0,209
	21-23 yaş	3,16		
	24-26 yaş	3,40		
	27 ve üzeri yaş	3,06		
Keşif	18-20 yaş	3,35	1,469	0,224
	21-23 yaş	3,21		
	24-26 yaş	3,43		
	27 ve üzeri yaş	2,67		
Fayda	18-20 yaş	3,86	2,688	<b>0,047</b>
	21-23 yaş	3,82		
	24-26 yaş	3,99		
	27 ve üzeri yaş	2,95		

Katılımcıların akademik güdülenme düzeylerinin yaşlarına göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiş ve sınıflarına göre sadece “Fayda” boyutunda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığına yönelik tukey testi yapılmış ve 18-20 yaş ile 27 ve üzeri yaş aralığında öğrencilerin söz konusu fayda boyutunu farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre “H2b: Katılımcıların yaşlarına göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Akademik Güdülenme Boyutlarının Sınıflara Göre Farklılığına Yönelik

AGÖ Boyutlar	Sınıf	Ort.	F	p
Kendini Aşma	1.Sınıf	2,72	2,066	0,106
	2. Sınıf	2,49		
	3. Sınıf	2,68		
	4.Sınıf	2,84		
Bilgiyi Kullanma	1.Sınıf	3,11	3,335	<b>0,020</b>
	2. Sınıf	3,03		
	3. Sınıf	3,45		
	4.Sınıf	3,34		
Keşif	1.Sınıf	3,28	0,048	0,986
	2. Sınıf	3,30		
	3. Sınıf	3,28		
	4.Sınıf	3,23		
Fayda	1.Sınıf	3,68	0,718	0,542
	2. Sınıf	3,89		
	3. Sınıf	3,81		
	4.Sınıf	3,91		

Katılımcıların akademik güdülenme düzeylerinin sınıflarına göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiş ve sınıflarına göre sadece “Bilgiyi kullanma” boyutunda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığına yönelik tukey testi yapılmış ve 2.sınıf ve 3.sınıf da olan öğrencilerin söz konusu bilgiyi kullanma boyutunu farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında elde edilen bu bulgular, 3.sınıftaki öğrencilerin bilgiyi kullanma motivasyonunun 2.sınıftaki öğrencilerden hafif düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre “H2c: Katılımcıların buldukları sınıfa göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 12. Akademik Güdülenme Boyutlarının GNO Göre Farklılığına Yönelik ANOVA Testi**

AGÖ Boyutlar	Sınıf	Ort.	F	p
Kendini Aşma	1,00-1,50	3,16	2,796	0,027
	1,51-2,00	2,73		
	2,01-2,50	2,68		
	2,51-3,00	2,60		
	3,01 ve üzeri	2,12		
Bilgiyi Kullanma	1,00-1,50	3,67	1,327	0,261
	1,51-2,00	3,23		
	2,01-2,50	3,18		
	2,51-3,00	3,13		
	3,01 ve üzeri	2,96		
Keşif	1,00-1,50	3,64	0,558	0,693
	1,51-2,00	3,16		
	2,01-2,50	3,32		
	2,51-3,00	3,26		
	3,01 ve üzeri	3,19		
Fayda	1,00-1,50	3,49	1,635	0,166
	1,51-2,00	3,62		
	2,01-2,50	3,90		
	2,51-3,00	3,87		
	3,01 ve üzeri	4,09		

Katılımcıların akademik güdülenme düzeylerinin genel not ortalamalarına (GNO) göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiş ve ortalamalarına göre sadece “Kendini Aşma” boyutunda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığına yönelik tukey testi yapılmış ve not ortalaması en düşük olan 1,00-1,50 arasında yer alan öğrencilerin kendilerini aşma seviyeleri, en yüksek olan 3,01-üzeri ortalamaya sahip öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “H2d: Katılımcıların genel not ortalamalarına göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 13. Akademik Güdülenme Boyutlarının Üniversitelere Göre Farklılığına Yönelik T Testi**

AGÖ Boyutlar	Cinsiyet	Ort.	t	p
Kendini Aşma	ÇOMÜ	2,77	2,991	0,003
	KBÜ	2,41		
Bilgiyi Kullanma	ÇOMÜ	3,38	5,301	0,000
	KBÜ	2,83		
Keşif	ÇOMÜ	3,26	0,304	0,761
	KBÜ	3,30		
Fayda	ÇOMÜ	3,78	1,405	0,161
	KBÜ	3,95		

Katılımcıların akademik güdülenme düzeylerinin öğrenim gördükleri üniversitelere göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem t testi analiz edilmiş ve öğrencilerin üniversitelere göre akademik güdülenme düzeyleri “Kendini aşma” ve “Bilgiyi Kullanma” boyutlarında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında ÇOMÜ’de öğrenim gören turizm öğrencilerinin kendini aşma ve bilgiyi kullanma düzeylerinin KBÜ’de öğrenim göre turizm öğrencilerine göre daha olumlu olduğu söylenebilmektedir. Bu durum ÇOMÜ’deki öğrencilerin KBÜ’deki öğrencilere göre akademik güdülenmelerinde kendini aşma ve bilgiyi kullanma faktörlerini daha önemli görmesiyle açıklanabilir. Buna göre “H2e: Katılımcıların öğrenim gördükleri Üniversiteye göre akademik güdülenme düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### Sosyal Medya Kullanım Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Durumları

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz etmek için öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiş ve verilerin -1,5 ile +1,5 arasında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013), normal dağıldığı göstermektedir. Buna göre, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır.

**Tablo 13.** Sosyal Medya Kullanımının Cinsiyete Göre Farklılığına Yönelik T Testi

SMKÖ Boyutlar	Cinsiyet	Ort.	t	p
Problem	Kadın	1,81	1,851	0,066
	Erkek	2,13		
Bilinç	Kadın	2,89	0,299	0,785
	Erkek	2,85		

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem t testi analiz edilmiş ve her iki boyutta istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Ortalamalara göre kız öğrencilerin sosyal medya kullanımının etrafındaki kişilerle bir problem oluşturmadığı algısı erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. “H3a: Katılımcıların cinsiyetlere göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 14.** Sosyal Medya Kullanımının Yaşlara Göre Farklılığına Yönelik ANOVA Testi

SMKÖ Boyutlar	Yaş	Ort.	F	p
Problem	18-20 yaş	2,00	0,819	0,484
	21-23 yaş	2,04		
	24-26 yaş	1,96		
	27 ve üzeri yaş	3,78		
Bilinç	18-20 yaş	2,98	2,077	0,104
	21-23 yaş	2,86		
	24-26 yaş	2,60		
	27 ve üzeri yaş	3,42		

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin yaşlarına göre farklılaşma durumları ANOVA testi ile analiz edilmiş ve her iki boyutta istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Buna göre “H3b: Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 15.** Sosyal Medya Kullanımının Sınıflarına Göre Farklılığına Yönelik ANOVA Testi

SMKÖ Boyutlar	GNO	Ort.	F	p
Problem	1.Sınıf	1,89	1,688	0,170
	2. Sınıf	2,22		
	3. Sınıf	1,98		
	4. Sınıf	2,03		
Bilinç	1.Sınıf	2,20	1,934	0,125
	2. Sınıf	3,00		
	3. Sınıf	2,76		
	4. Sınıf	2,61		

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin buldukları sınıflara göre farklılık gösterip göstermeme durumları ANOVA testi ile analiz edilmiş ve her iki boyutta istatistiki olarak anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre “H3c: Katılımcıların sınıflarına göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 16.** Sosyal Medya Kullanımının GNO'na Göre Farklılığına Yönelik ANOVA Testi

SMKÖ Boyutlar	GNO	Ort.	F	p
<b>Problem</b>	1,00-1,50	2,26	2,002	0,095
	1,51-2,00	2,45		
	2,01-2,50	1,95		
	2,51-3,00	1,98		
	3,01-4,00	1,64		
<b>Bilinç</b>	1,00-1,50	3,14	2,503	<b>0,043</b>
	1,51-2,00	3,07		
	2,01-2,50	2,96		
	2,51-3,00	2,58		
	3,01-4,00	2,92		

Katılımcıların sosyal medya kullanma düzeylerinin genel ortalamalarını etkileyip etkilememe durumları ANOVA testi ile analiz edilmiş ve “bilinç” boyutunda farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığına yönelik tukey testi yapılmış ve not ortalaması en düşük olan 1,00-1,50 ile en yüksek olan 3,01 ve üzeri aralığında öğrencilerin söz konusu bilinç boyutunu farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre

genel not ortalaması düşük olan öğrencilerin sosyal medyayı daha az ve dikkatli kullanması gerektiği bilincinde olduğu söylenebilir. Buna göre “*H3d: Katılımcıların genel not ortalamasına göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 17.** Sosyal Medya Kullanımının Üniversitelere Göre Farklılığına Yönelik T Testi

SMKÖ Boyutlar	Üniversite	Ort.	t	p
<b>Problem</b>	ÇOMÜ	1,96	1,246	0,214
	KBÜ	2,17		
<b>Bilinç</b>	ÇOMÜ	2,82	0,924	0,357
	KBÜ	2,94		

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin öğrenim gördükleri üniversitelere göre farklılaşıp farklılaşma durumları bağımsız örneklem t testi analiz edilmiş ve öğrencilerin üniversitelere göre hiçbir boyutta farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise KBÜ’de öğrenim gören turizm öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik problem ve bilinç konularında ÇOMÜ’de öğrenim göre turizm öğrencilerine göre daha olumlu algıladığı söylenebilir. Buna göre “*H3e: Katılımcıların öğrenim gördükleri Üniversiteye göre sosyal medya kullanım düzeyleri farklılık göstermektedir*” hipotezi reddedilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada turizm fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin akademik güdülenme davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada öncelikle üniversite öğrencilerinin hangi sosyal medyayı ne kadar kullandığı tespit edilmiş ve en fazla Instagram, en az Twitter olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Örneklemdeki üniversite öğrencilerinin mutlaka en az bir tane sosyal medya hesabının olduğu ve kullanım oranlarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin akademik güdülenme üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanan öğrencilerin akademik güdülenmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kumcağız, Özdemir ve Demir (2019) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın ergenlerin akademik başarıları üzerinde olumlu



etkileri olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Leung ve Lee'nin (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medyayı daha az kullananların akademik başarılarının daha fazla olduğu sonucuna ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, cinsiyetin akademik güdülenme davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre genel olarak akademik güdülenme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde akademik güdülenmenin farklı değişken bağlamında incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda Yusupu (2015) üniversite öğrencilerinin akademik başarılarını incelediği çalışmada, Akademik Güdülenme motivasyonun cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Katılımcıların yaşlarının akademik güdülenme davranışında farklılık gösterdiği özellikle 18-20 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin akademik güdülenmede faydasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıflara ilişkin farklılığa bakıldığında, 3.sınıftaki öğrencilerin sosyal medya aracılığı ile bilgiyi kullanma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel başarı ortalamasına göre farklılığına bakıldığında ise not ortalaması düşük olan öğrencilerinin kendini aşma algısının yüksek çıktığı görülmektedir. Buna göre başarı ortalaması ile sosyal medya kullanımının doğru orantılı olmadığı ve araştırmada genel not ortalaması düşük olan öğrencilerin sosyal medyadan öğrendiklerinin daha öğretici ve faydalı buldukları görülmektedir. Literatürde akademik güdülenmenin akademik başarıya etkisine yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Buna göre Şahin ve Çakar (2011)'ın yaptığı çalışmada, öğrencilerin akademik güdülenme düzeyleri ile akademik başarı düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Akademik güdülenme düzeylerinin üniversiteler arası farklılığa bakıldığında ise, ÇOMÜ'de öğrenim gören turizm öğrencilerinin kendini aşma ve bilgiyi kullanma düzeylerinin KBÜ'de öğrenim göre turizm öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ÇOMÜ'deki turizm öğrencilerinin KBÜ'deki turizm öğrencilerine göre akademik güdülenmelerinde kendini aşma ve bilgiyi kullanma faktörlerini daha önemli görmesiyle açıklanabilir.

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan sosyal medya kullanımının demografik özelliklere göre incelenmesi sonucunda öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, sınıflarına ve öğrenim gördükleri üniversitelere göre ilgili boyutlarda herhangi bir farklılığın olmadığı görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde araştırmanın bu bulgularını destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Kumcağız, Özdemir ve Demir (2019) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının farklı değişkenlere göre incelendiği çalışmada cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yılmazsoy ve Kahraman (2017) tarafından yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya cinsiyet açısından incelenmiş ve anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak sosyal medya kullanımının genel not ortalamasında farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre genel not ortalaması 1.00-1.50 arasında olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının bilincinin genel not ortalaması yüksek olan öğrencilere göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Buradan genel not ortalaması düşük olan öğrencilerin sosyal medya kullanımının derslerini ihmal ettiğini, derse katılımına engel olduğunu ve derslerde sosyal medyayı kullanımının kendini kötü hissettirdiği bilincinde olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın örneklemini ÇOMÜ ve KBÜ Turizm Fakültesi öğrencilerinden oluşturmaktadır. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının akademik güdülenmeye etkisi ve bu iki değişkenin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşması üzerinden yapılmıştır. İlerde yapılacak araştırmalarda akademik başarıya katkısı olabileceği düşünülen farklı değişkenler üzerine çalışmalar yürütülebilir. Akademik güdülenme davranışının altında yatan nedenlerden sosyal medya kullanımı dışında başka hangi etkenlerin olduğuna yönelik araştırmalar

yapılabilir. Ayrıca sosyal medya bağımlılıklarından dolayı akademik başarısızlık yaşayan öğrencilere başarısızlık sorunlarını fark ettirici ve sosyal medyanın bilinçli kullanımı ile ilgili bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının yapılması da önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M. S., & Karal, H. (2012). Fizik öğretiminde artırılmış gerçeklik ortamlarının öğrenci akademik başarıları üzerine etkisi: 11. Sınıf manyetizma konusu örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 170-181.
- Akar, E. 2010. *Sosyal medya pazarlaması*. İstanbul: Elif Yayınevi.
- Akbay, S., & Gizir, C. (2011). Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinde akademik erteleme davranışı: Akademik güdülenme, akademik özyeterlik ve akademik yüklenme stillerinin rolü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 60-78
- Akie K. (2004) Characteristics of learning motivation and social support of the third grade nursing students-longitudinal studies of the first and third grades. *Journal of Japon Academy Nursing Education*, 13: 29-38.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word of mouth in the age of the Web-fortified consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozanoğlu, İ. (2004). Akademik güdülenme ölçeği: Geliştirmesi, geçerliği, güvenilirliği, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37:2, 83-98.
- Büyükbeşe, T., & Dağ, K. (2018). Etik liderliğin örgütsel adalet algısına etkisinde örgütsel güvenin aracı rolü. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 979-994.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cıla, M. S. (2015). Anadolu Lisesi 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin akademik başarılarının, akademik özyeterlik, mükemmeliyetçilik ve akademik güdülenmeden yordanması (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Colangelo, N., & Davis, G. A. (1997). *Handbook of gifted education, 2. Baskı*, Boston: Allyn and Bacon.
- Çakır, A. (2014). *Faktör analizi (Doktora Tezi)*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davran, İ. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının akademik güdülenmeye etkisi*, 1. Baskı, İstanbul: Hiperyayın.
- Demaray M.K., Malecki C.K. (2002) Critical levels of perceived social support associated with student adjustment. *Journal of School Psychol Quart* 17: 213-241.

- Demir, Y. (2017). *Ergenlerde internet bağımlılığı, akademik güdülenme, akademik erteleme ve okula bağlanma arasındaki ilişkiler* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Fidan. N. (1986). *Okullarda öğrenme ve öğretme*. Ankara, Yelken Tepe Yayınları.
- Gür, S. H., Bakırcı, Ö., Karabaş, B. N., Bayoğlu, F., & Abdullah, A. T. L. İ. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme davranışları üzerindeki etkisi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 68-77
- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri. *CİO Club Dergisi*, 1(2), 71- 74.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 3, 158 – 159.  
<https://www.internetworldstats.com/social.htm> Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage.
- Kapıkıran, Ş., & Özgünör, S. (2009). Ergenlerin sosyal destek düzeylerinin akademik başarı ve güdülenme düzeyleri ile ilişkileri. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 16 (1), 21-30.
- Kumcağız, H., Özdemir, T. Y., & Demir, Y. (2019). Ergenlerde sosyal medya kullanımının akademik başarı ve arkadaşlık ilişkilerine etkisi. *International Journal of Social Science Research*, 8(2), 1-17.
- Kutlu, O., & Kula Kartal, S. (2018). Examining the relationships among school engagement, quality of school life and academic achievement of university students. *Electronic International Journal of Education, Arts, and Science*, 4(8),
- Legault L., Green-Demers I., & Pelletier L. (2006). Why do high school students lack motivation in the classroom? toward an understanding of academic amotivation and the role of social support. *Journal of Education Psychology*, 98: 567-582.
- Leung, L., & Lee, P. S. (2012). Impact of internet literacy, internet addiction symptoms, and internet activities on academic performance. *Social Science Computer Review*, 30(4), 403-418.
- Ratella CF., Larose S., & Guay F (2005). Perceptions of parental involvement and support as predictors of college students' persistence in a science curriculum. *Journal of Fam Psychology*, 19: 286-293.
- Saracaloglu, A.S., & Varol, S.R. (2007) Beden eğitimi öğretmen adaylarının yabancı dile yönelik tutumları ve akademik benlik tasarımları ile yabancı dil başarıları arasındaki ilişki, *Journal of Theory and Practice in Education*, 3(1), 39-59.
- Sarıçam, H., & Karduz, F. F. A. (2018). Sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(2), 116-135.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. 2002. Hillsdale, NS: Erlbaum.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63.

- Şahin, H., & Çakar, E. (2011). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğrenme stratejileri ve akademik güdülenme düzeylerinin akademik başarılarına etkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9 (3) , 519-540.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: International edition. *Pearson 2012*.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, 1.
- Ünal, M. (2013). *Lise öğrencilerinin akademik güdülenme düzeylerinin bazı değişkenler açısından yordanması* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Vallerand, R., & Bissonnette, R. (1992). On The predictive effects of intrinsic, extrinsic, and amotivational styles on behavior: A prospective study, *Journal of Personality*, 60(3), 599–620.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382
- Wentzel KR. (1998). Social relationships and motivation in middle school: The role of parents, teachers, and peers. *Journal of Educational Psychology*, 90: 202-209.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yusupu, R. (2015). *Üniversite öğrencilerinde kariyer kararları ile mükemmeliyetçilik, öğrenme motivasyonu ve akademik başarı arasındaki ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

## **The Effect of Social Media Usage on Academic Motivation Behavior: A Study on University Students Who Gets Tourism Education**

**Sinan GÖKDEMİR**

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

**İsa UĞUR**

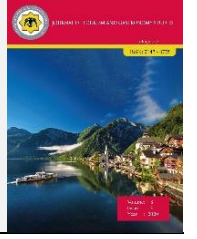
Safranbolu Cemil Meriç Vocational and Technical Anatolian High School, Karabük /Turkey

### **Extensive Summary**

As in many fields, the use of information and internet in the field of tourism education is increasing day by day. Students use internet and social media extensively both during and after education. When the use of social media is considered within the scope of education, it may be beneficial in some cases and harmful in other cases. The study was carried out to investigate the effects of social media use of university students studying tourism on academic motivation behavior. The study is thought to be important in raising awareness of students and giving information to faculty members. In addition, when the literature is examined, a very limited number of studies have been done before in order to measure the effect of the use of social media on academic motivation behavior. No study on students studying in tourism has been found in the literature. In line with the purpose of the study, quantitative research method has been adopted. Questionnaire technique was used as a data collection tool. The universe of the research consists of 1271 students, 861 at Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty and 410 at Karabük University Safranbolu Tourism Faculty. The sample consists of 227 students in total, which can be reached from both faculties. The study data were collected on the social media platform used by students between March and June 2020. The data were collected by easy sampling technique. Due to Covid-19 outbreak which started in the same period in Turkey and the World, the face to face survey method was not possible, thus online data collection process have been done by online survey method. The data were analyzed with statistical data analysis program developed for social sciences.

In this study, the effect of social media usage levels of Tourism Faculty students on academic motivation behavior was examined. As a result, it was determined that university students used the most Instagram and least Twitter channels. It is understood that university students have at least one social media account and their usage rates are high. According to the research data, it has been determined that social media usage levels of university students have an impact on academic motivation. According to another result of the study, when the effect of gender on academic motivation behavior is analyzed, it is seen that male students generally have higher levels of academic motivation than female students. When we look at the difference between the classes, it is determined that the students in the third grade have higher levels of using information through social media. When we look at the difference according to the general average of success, it is seen that the students who have low grade point average have higher self perception. It is seen that the use of social media is not directly proportional to the average of success and the students with low GPA in the research find it more instructive and useful. Considering the difference between academic motivation levels between universities, it is seen that the level of self-transcendence and use of knowledge of tourism students studying at ÇOMU is higher than KBU tourism students. This situation can be explained by the fact that tourism students in ÇOMU consider the factors of exceeding themselves and using information more important in their academic motivation than tourism students in KBU.

As a result of examining the use of social media, which is another variable of the research, according to demographic features, it is seen that there is no difference in the relevant dimensions according to the students' gender, age, class and the universities in which they study. The sample of this research consists of students of ÇOMÜ and KBU Tourism Faculty. In future researches, studies can be conducted on different variables that are thought to contribute to academic success. In addition, studies on students studying in other universities and non-tourism fields can be conducted.



## Lider Üye Etkileşimi, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma (The Relationship Between Leader-Member Exchange, Job Satisfaction and Organizational Identification: An Empirical Study in Hotel Businesses in Ankara)

\*Alev SÖKMEN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Department of Office Service and Secretariat, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.07.2020

Kabul Tarihi: 17.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Lider-üye etkileşimi

İş tatmini

Örgütsel özdeşleşme

### Öz

Bu çalışmada lider-üye etkileşiminin, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi incelenmiş, iş tatmininin, lider üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme arasında aracılık rolü sınanmıştır. Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren 4 adet 5 yıldızlı otelin 316 çalışanının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, lider üye etkileşiminin, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşmeyi olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediği; iş tatmininin, lider-üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme arasında aracı bir değişken olarak rol oynadığı tespit edilmiştir.

### Keywords

Leader-member exchange

Job satisfaction

Organizational identification

### Abstract

In this study, the effect of leader-member exchange on job satisfaction and organizational identification was examined, and the mediating role of job satisfaction between leader-member exchange and organizational identification was tested. The research was carried out with the participation of 316 employees of 4 hotels with 5-stars operating in Ankara. The datas were obtained with survey method. As a result of the analysis, it was found that leader member exchange positively affected job satisfaction and organizational identification and also job satisfaction plays a role as a mediating variable between leademember exchange and organizational identification.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alev@baskent.edu.tr (A. Sökmen)

DOI: 10.21325/jotags.2020.652

## GİRİŞ

Değişimin hızlı ve rekabet şiddetinin oldukça yüksek olduğu günümüz piyasalarında işletmeler rakiplerine karşı üstünlük kurabilmek için sadece dış etmenleri değil aynı zamanda iç etmenleri de kontrol altına almaya çalışmaktadırlar. Bu etmenlerin en başında gelen insan kaynağı örgütün başarısında şüphesiz çok büyük bir paya sahiptir. Çalışanların, örgüt hedeflerini ve değerlerini benimsemesi, onun başarısını kendi başarısı gibi görmesi ve bu yönde hareket edebilmesinin de etkili bir liderlik ile sağlanabileceği ifade edilebilir. Son dönem çalışmaları incelendiğinde özellikle, dönüştürücü liderlik, hizmetkar liderlik, karizmatik liderlik, etik liderlik gibi lider olarak atfedilen kişinin (genellikle departman müdürü veya amir) sadece bir özelliğine odaklanan ve liderin bu özelliğine yönelik çalışanın sahip olduğu algıyı ve bunun diğer örgütsel tutum ve davranışları ne yönde etkilediğine yönelik araştırmalar oldukça yoğunluktadır. Örgütsel başarının yakalanmasında, yöneticilerin sahip olduğu liderlik özelliği veya sergilenen liderlik yaklaşımıyla birlikte, astlar ile olan etkileşim süresi ve bu etkileşimin kalitesi de çalışanların tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Yöneticinin bahsi geçen liderlik özelliklerine sahip olmasının yanısıra, astına karşı tutumu ve yakından ilgisi, onun örgütün gerçek bir üyesi olarak hissetmesine ve örgütü daha çok benimsemesine yardımcı olacaktır. Çalışanların üyesi oldukları örgütü kendilerinin bir parçası olarak görmesi, başarısında gurur, başarısızlığında ise suçluluk ve sorumluluk duyması, uzun süre örgütte kalma istekliliğinin bulunması, kısaca örgüt ile özdeşleşmesinde işlerinden duydukları memnuniyet ve yöneticilerin göstermiş oldukları yakından ilgi önemli rol oynar.

Bu bağlamda, lider-üye etkileşimi, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiler çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında değişkenlere ait kavramsal çerçeveye kısaca değinilmiş ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. İkinci kısımda ise araştırmanın metodolojisine yer verilerek gerçekleştirilen analizlerin sonuçları tablolar yardımıyla gösterilmeye çalışılmıştır.

### Kavramsal Çerçeve

#### Lider-Üye Etkileşimi

Lider-üye etkileşimi teorisinin (Leader-Member Exchange Theory) temeli Dansereau ve arkadaşları (1975) tarafından geliştirilen Dikey İkili Bağlantı Modeline dayanmaktadır. Bu modele göre lider veya yöneticiler ile takipçi veya astlar arasındaki dikey ilişki ele alınmış, liderin astları üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır (Dansereau vd., 1975). Bu modelden farklı olarak Lider-Üye Etkileşimi Teorisi ise yöneticinin her bir astı ile oluşturmuş olduğu ikili ilişkilere odaklanmaktadır. Bu teoriye göre yönetici sınırlı bir zamana, güce ve kaynağa sahiptir ve dolayısıyla sahip olduğu bu sınırlı zamanı, gücü ve kaynağı tüm astlarına eşit bir şekilde ayıramaz. Bu yüzden astlarına karşı farklı şekilde yaklaşımlar sergiler (Wayne vd., 1994). Dikey-ikili bağlantı modelinde de olduğu gibi lider-üye etkileşimi teorisinde de çalışanlar bazı özelliklerine göre iki ayrı şekilde değerlendirilmiştir. Yöneticinin daha fazla yakınlık kurduğu çalışanlar “grup içi”, bunların dışında kalan ve daha az iletişimde ve etkileşimde bulunduğu çalışanlar ise “grup dışı” olarak ele alınmıştır (Vecchio, 1979: 591).

Bu teoriye göre, yöneticiler ile astlar arasında kurulan ilişkilerin kalitesi yüksekten düşüğe doğru bir değişim göstermektedir (Deluga & Perry, 1994). Lider ile pozitif yönde daha fazla etkileşime sahip olan astların daha yüksek iş tatmini, performans ve bağlılığa sahip oldukları ve bunun yanında daha düşük seviyede stres, devamsızlık ve işten ayrılma niyetleri olduğu söylenebilir (Zel, 2006). Bu etkileşim sürecinde hem yöneticiler hem de grup içi olarak ele



alınan, bir başka deyişle yöneticinin daha fazla etkileşimde bulunduğu çalışanlar karşılıklı olarak bazı kazanımlar elde etmektedirler. Örneğin yöneticiler; istekli, çalışkan, işine ve görevine sıkı şekilde bağlı ve istenildiği takdirde ekstra performans göstermeye hazır astlar kazanırken, çalışanlar ise; gelişim ve yükselme imkânlarından, örgütsel fırsat ve kaynaklardan daha fazla yararlanma şansı bulabilmekte ve yöneticilerinden daha fazla destek görebilmektedirler (Deluga & Perry, 1994). Bu yönüyle lider-üye etkileşimi teorisinin, sosyal mübadele teorisinin (Blau, 1964) savunduğu “karşılıklılık” ilkesi ile de aynı yönde hareket ettiği söylenebilir.

### **İş Tatmini**

Literatür incelendiğinde iş tatmini üzerine birçok farklı tanım olduğu gözlemlenmektedir. Spector’e (1997) göre iş tatmini, çalışanın işinden hoşlanma derecesidir. Kimisi işini sever ve onu hayatının merkezine koyar, kimisi ise ondan nefret eder ama zorunlu olduğu için o işi yapar (Spector, 1997). Locke (1976) tarafından yapılan ve literatürde en yaygın kullanıma sahip tanımlamaya göre ise iş tatmini “çalışanın işini veya iş ile ilgili deneyimlerini memnun edici veya pozitif duygusal durum olarak değerlendirmesidir”. Cranny, Smith ve Stone (1992) ise iş tatminini, çalışanın işten beklentilerinin ve isteklerinin karşılanma derecesine bağlı olarak farklılık gösteren duygusal tepkisi olarak tanımlamıştır. İş tatmini etki edebileceği sonuçlar itibariyle örgütler açısından büyük öneme sahiptir. İş tatmini; devamsızlık, özdeşleşme, işten ayrılma niyeti, performans, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi örgüt etkinliğinde doğrudan rol oynayan çalışan davranışları ile anlamlı ilişkileri bulunabilmektedir. Sosyal Değişim Teorisi (Blau, 1964) ışığında; yönetimin evrimi ve çalışana bakış açısındaki değişim incelenerek; örgütlerin, çalışan ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amacıyla örgüt yapısı, iş özellikleri, yönetim şekli, ödüllendirme sistemleri vb. örgüt içi unsurlarda değişiklikler yaparak çalışanda tatmin duygusu oluşturmak istedikleri ve bunun karşılığı olarak çalışanlardan etkinliğin ve verimliliğin artırılmasına yönelik davranışlarda bulunmalarını bekledikleri söylenebilir (Sökmen & Kenek, 2019). Bu açıdan bakıldığında işinden memnuniyet duyan bir çalışanın örgütüne fayda sağlayıcı davranışlarda bulunacağı düşünülmektedir.

### **Örgütsel Özdeşleşme**

Ortaya atıldığı ilk dönemlerde, bireyin kendini bir grubun olarak hissetmesi ve ona bağlanması (Tolman, 1943), çalışanın örgüt değer ve hedeflerine adapte olması (Buchanan, 1974), bireyin örgütsel koşulları ve ilişkileri değerlendirmesi neticesinde ortaya çıkan içsel aidiyet duygusu (Mowday vd., 1979) gibi ifadeler ile örgütsel bağlılığın bir türü veya derecesi olarak görülen örgütsel özdeşleşme kavramının, Tajfel ve Turner (1979) tarafından ortaya konan “sosyal kimlik teorisi” ile birlikte özünün daha net bir şekilde anlaşıldığı ve kavramın daha kapsamlı bir şekilde açıklanması için uğraş verildiği ifade edilebilir. Sosyal kimlik teorisine göre birey, insanları belirli başlıklar altında kategorize eder ve bu şekilde onları ve sosyal çevrelerini daha kolay tanımlar. Daha sonra birey, sahip olduğu bazı özellikler veya sosyal sistem içerisindeki statüsü ile kategorize etmiş olduğu gruplardan biri veya birkaçı ile kendini özdeşleştirir ve kendini bu grup veya grupların üyesi olarak görmeye başlar. Bu sürecin ardından kişi kendine yönelttiği “ben kimim?” sorusuna kısmen veya daha fazla kendini üyesi olarak gördüğü grubun özellikleri ile tanımlar.

Örgütsel özdeşleşmede de benzer şekilde kişi üyesi olduğu örgüt ile kendi özellikleri arasında bir bağ kurmaya çalışır. Buna yönelik Dutton ve arkadaşları (1994) örgütsel özdeşleşmeyi “ bireyin kendisini tanımlarken kullandığı kavramlar ile üyesi olduğu örgütü tanımlarken kullandığı kavramlar arasındaki benzerlik derecesi” olarak ifade etmiştir. Dukerich ve arkadaşları (2002) özdeşleşmeyi “bireyin benlik değerlerini örgüt özellikleri ile bağdaştırma

derecesi” olarak tanımlarken; Scott ve Lane (2000) ise “kişinin, psikolojik olarak örgütü kendinden bir parça olarak hissetmesi” şeklinde ifade etmişlerdir. Mael ve Ashforth (1992) üyesi oldukları örgüt ile psikolojik olarak bağlı duruma gelen bir başka deyişle özdeşleşen çalışanların, örgütün başarı ve başarısızlıklarını paylaştıklarını ve sorumluluk duygusuyla hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Foote (1951) ise özdeşleşmenin bir motivasyon aracı olarak rol oynadığını belirtmiştir. Kramer ve arkadaşları (1996) da örgütsel özdeşleşmenin çalışanlarda güven duygusunu artırdığı ve işbirliği anlayışının oluşmasına zemin hazırladığını belirterek örgütsel hedeflere ulaşılmasında çalışanları güdüleyici bir etmen olduğunu belirtmiştir. Özetle söylemek gerekirse örgütsel özdeşleşme; bireyin çalıştığı kuruma, işletmeye veya daha genel bir tabirle örgüte kendini ait hissetmesi, kendini tanımlarken örgüt üyeliğini ön plana çıkarması, örgütün başarısı ile gururlanması ve başarısızlığında ise kendini sorumlu görmesi, örgütsel hedefleri kendi hedefleri olarak benimsemesi ve bunlara ulaşılması konusunda bireysel özveriden kaçınmaması olarak ifade edilebilir.

### Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Genele hitap eden ve liderin bir veya birkaç özelliğine odaklanarak, takipçilerini yönlendirmedeki başarısına odaklanan diğer liderlik yaklaşımlarının aksine lider-üye etkileşimi teorisi, lider ile takipçisi arasında kurulan birebir ilişkiyi ele almakta ve bu ilişkinin kalitesine yönelik çalışanın algısı ve örgüt içindeki davranışlarına olan etkisine odaklanmaktadır. Teoriye göre grup içi olarak adlandırılan sınıfta bulunan, bir başka deyişle lider ile daha yakından ilişkilere sahip olan çalışanlar diğerlerine göre kaynak kullanımı, yükselme ve bilgiye ulaşma gibi bazı açılardan daha fazla fırsatlardan yararlanma şansına sahip olabilirler. Bu durumda, lider-üye etkileşimi arttıkça çalışanın işinden duyacağı memnuniyetin artacağı ve bununla birlikte çalışanın örgütü daha çok benimseyerek daha fazla sorumluluk duygusu ile hareket edeceği düşünülmektedir. Loi ve arkadaşları (2013) 306 çalışanın katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışma ile lider-üye etkileşiminin arttıkça, çalışanların iş tatminlerinin ve örgütle özdeşleşmelerinin de paralel olarak arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Katrinli ve arkadaşlarının (2008) hemşireler üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda da lider-üye etkileşiminin, örgütsel özdeşleşme ve işle bütünleşme ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sollitto ve arkadaşları ise (2016) lider-üye etkileşiminin örgütsel asimilasyon, özdeşleşme, motivasyon ve kariyer beklentisi ile pozitif yönlü anlamlı ilişkileri olduğunu ortaya koymuştur. Aryee ve Chen (2006) lider-üye etkileşiminin, iş tatmini, görev performansı ve psikolojik geri çekilme gibi çıktıları üzerine 258 çalışanın katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları araştırma ile lider-üye etkileşimi ile iş tatmini arasında orta derecede kuvvetli bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan psikolojik güçlendirmenin bu ilişkide aracı bir role sahip olduğu da tespit edilmiştir. Pellegrini ve Scandura (2006) ise Türkiye’de yapmış oldukları araştırma ile lider-üye etkileşimi ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 185 çalışanın katılımıyla gerçekleşen çalışmada iki değişken arasındaki kuvvetli ilişki ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmacılar lider-üye etkileşiminin, paternalist davranışı etkilediği ve bunun lider-üye etkileşimi ile iş tatmini arasında aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan ortaya konan araştırmalar doğrultusunda iş tatmininin çalışanlarda aidiyet duygusunu ve özdeşleşmeyi artırdığı görülmektedir. Bailey ve arkadaşları (2016) banka çalışanları üzerine yapmış oldukları çalışma ile iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Akbaş ve Çetin (2015) tarafından mobilya sektöründe görev yapan 401 çalışanın katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışma ile ise iş tatmininin, örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında, yapılan araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H<sub>1</sub>: Lider-Üye etkileşimi, iş tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Lider-Üye etkileşimi, örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: İş tatmini, örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H<sub>4</sub>: İş tatmini, Lider-Üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme arasında aracılık rolüne sahiptir.

## Metodoloji

Araştırma, Ankara’da bulunan 4 adet 5 yıldızlı otel işletmesinin çalışanları örnekleminde yapılmıştır. Araştırma 2019 yılı mayıs-haziran aylarında yürütülmüştür. Araştırmaya katılan ve soru formunu eksiksiz ve hatasız dolduran çalışan sayısı 316 olup bunların 112’si kadın, 204’ü ise erkektir. Katılımcıların 78’i lise mezunu, 154’ü üniversite mezunu, 84’ü ise yüksek lisans derecesine sahiptir. Katılımcılar arasında evli olanların sayısı ise 208’dir.

Araştırma kapsamındaki değişkenlere yönelik katılımcıların algı ve tutumlarını değerlendirebilmek için; Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen ve 12 maddeden oluşan “lider-üye etkileşimi ölçeği”, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen 5 maddeden oluşan “iş tatmini ölçeği” ve Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan “örgütsel özdeşleşme ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her ifade “1=Hiç Katılmıyorum” dan “5=Tamamen Katılıyorum” a doğru olarak 5’ Likert tipi ölçeğine uygun şekilde derecelendirilmiştir.

Elde edilen verilerin iç tutarlılıklarını ölçmek amacıyla yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi değerlerine göre; lider-üye etkileşiminin KMO değeri 0.97, özdeğeri 7.89, Bartlett değeri 3024,32 (p<0001), iş tatminin KMO değeri 0.83, özdeğeri 3.92, Bartlett değeri 969,38 (p<0001), örgütsel özdeşleşmenin KMO değeri 0.94, özdeğeri 6.16, Bartlett değeri 1318,20 (p<0001) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, lider-üye etkileşimi, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme KMO değerleri olması gereken sınır değer olan 0,50’den büyük ve verilerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu, özdeğer sayılarının ise 1’den büyük ve Barlett küresellik testinde ise her bir değişken için anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan % 50 ve üzeri değerler geçerli bir analiz olarak kabul edilen açıklanan varyans oranının ise lider-üye etkileşiminde %67, iş tatmininde % 69 ve algılanan örgütsel özdeşleşmede % 65 olarak tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre “mevcut örneklem büyüklüğü faktör analizi yapmaya yeterli ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.” Tablo 1. Keşfedici faktör analizi sonucuna göre lider-üye etkileşimi, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Keşfedici faktör analizi

Değişkenler	KMO	Barlett Küresellik Testi (p)	Açıklanan Varyans	Özdeğer (Eigenvalues)	Faktör Sayısı
Lider-Üye Etkileşimi	0,97	$\chi^2=3024,32$ (p<0,001)	%67	7,89	Tek Faktörlü Yapı
İş Tatmini	0,83	$\chi^2= 969,38$ (p<0,001)	%69	3,92	Tek Faktörlü Yapı
Örgütsel Özdeşleşme	0,94	$\chi^2 =1318,20$ (p<0,001)	%65	6,16	Tek Faktörlü Yapı

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri >0,50 Barlett Küresellik Testi (p): (p<0001)

## Araştırma Ölçekleri Güvenilirlik Analizi

**Tablo 2.** Güvenilirlik analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha (Güvenilirlik)
Lider-Üye Etkileşimi	0,96
İş Tatmini	0,89
Örgütsel Özdeşleşme	0,94

Tablo 2. Güvenilirlik analizinde gösterildiği üzere, lider-üye etkileşiminin yüksek derecede güvenilir olduğu % 96 düzeyinde, iş tatmini ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu % 89 düzeyinde, örgütsel özdeşleşme ölçeğinin % 94 düzeyinde yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

## Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan lider-üye etkileşimi, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre analiz sonucunda; Lider-üye etkileşimi ile iş tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ( $r = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ); lider-üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ( $r = 0.52$ ,  $p < 0.01$ ); iş tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ( $r = 0.64$ ,  $p < 0.01$ ) bir ilişkisi tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Korelasyon, standart sapma ve ortalama analizi

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1. Lider-Üye Etkileşimi	3,74	0,94	1		
2. İş Tatmini	3,68	0,92	0,43**	1	
3. Örgütsel Özdeşleşme	3,13	0,88	0,52**	0,64**	1

\*\*  $p < 0.01$ ; N=316; Ort.=Ortalama; S.S.=Standart Sapma

## Boostrapping Yöntemi ile Regresyon Analizi

Lider-üye etkileşimi, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasındaki etkileri incelemek amacıyla 3 model oluşturularak regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Regresyon analizi değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkiyi belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Basit doğrusal regresyon analizi ile Bootstrapping yöntemi kullanılarak yapılan regresyon analizinde, standardize edilmemiş regresyon katsayısı ( $\beta$ ), standart hata, anlamlılık (t) ve (P) değerleri bulunmuştur.

Regresyon analizi sonucuna göre; 1. Model'de bulunduğu üzere, lider-üye etkileşiminin, iş tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta=0.43$ ;  $p < 0.01$ ). Bununla birlikte, lider-üye etkileşiminin, iş tatmininin % 19'unu açıkladığı görülmektedir ( $R^2=0.19$ ).

2. Model'de bulunduğu üzere, lider-üye etkileşiminin, örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta=0.47$ ;  $p < 0.01$ ). Bununla birlikte, lider-üye etkileşiminin, örgütsel özdeşleşmenin % 28'ini açıkladığı görülmektedir ( $R^2=0.28$ ).

3. Model'de bulunduğu üzere, iş tatmininin, örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta=0.62$ ;  $p < 0.01$ ). Bununla birlikte, iş tatmininin, örgütsel özdeşleşmenin % 44'ünü açıkladığı görülmektedir ( $R^2=0,44$ ).

**Tablo 4.** Regresyon aracı değişken analizi (Bootsrapping Yöntemi)

	Değişkenler		$\beta$	S.H.	t	A.L.	Ü.L.	*P
1. Model	Constant		2,07	0,21	9,69	1,65	2,50	0,00
	Lider-Üye Etkileşimi	İş Tatmini	0,43	0,06	7,38	0,30	0,52	0,00
	N=316; *P<0,01; R:0,43; R <sup>2</sup> =0,19; F: 53,69 $\beta$ : Standardize edilmemiş regresyon katsayısı; S.H.: Standart Hata; R <sup>2</sup> :modelin açıklayıcılık yüzdesi, t ve P: significance (anlamlılık), A.L.:Alt Limit, Ü.L.:Üst Limit							
2. Model	Constant		1,28	0,19	6,76	0,91	1,66	0,00
	Lide-Üye Etkileşimi	Örgütsel Özdeşleşme	0,47	0,05	9,42	0,37	0,57	0,00
	N=316; *P<0,01; R:0,52; R <sup>2</sup> =0,28; F: 86,79; $\beta$ : Standardize edilmemiş regresyon katsayısı; S.H.: Standart Hata; R <sup>2</sup> :modelin açıklayıcılık yüzdesi, t ve P: significance (anlamlılık), A.L.:Alt Limit, Ü.L.:Üst Limit							
3. Model	Constant		1,27	0,19	6,59	0,89	1,66	0,00
	İş Tatmini	Örgütsel Özdeşleşme	0,62	0,06	10,92	0,51	0,73	0,00
	N=316; *P<0,01; R:0,64; R <sup>2</sup> =0,44; F: 96,79 $\beta$ : Standardize edilmemiş regresyon katsayısı; S.H.: Standart Hata; R <sup>2</sup> :modelin açıklayıcılık yüzdesi, t ve P: significance (anlamlılık), A.L.:Alt Limit, Ü.L.:Üst Limit							

Bu doğrultuda Bootsraping yöntemi ile yapılan regresyon analizi sonucuna göre H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

#### Aracılık Etki Analizi

**Tablo 5.** Aracı etki analizi (Bootsrapping Yöntemi)

	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki	Güven Aralığı (Indirect) BoLLCI-BoULCI (%95)	Aracı Etki Türü
LÜE-İŞT-ÖÖ	0,12**	0,32*	0,44	0,21-0,39	Kısmi Aracı Etki
N=316; *P<0,01; **P<0,05					

Değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek amacıyla Tablo 5. Aracı etki analizi yapılmıştır (Tablo 5). Etki analizi modelinde ilk kısımda lider-üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşmeye olan doğrudan etkisi incelenmiştir. İkinci kısımda ise lider-üye etkileşiminin iş tatmini aracılığıyla örgütsel özdeşleşmeye olan dolaylı etkisi incelenmiştir. Dolaylı etki analizi sonucuna göre; lider-üye etkileşiminin iş tatmini yoluyla örgütsel özdeşleşmeye olan dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ( $\beta=0.32$ ;  $p<0,01$ ). Dolaylı etkininin tespit edilebilmesi adına ilk olarak toplam etki ile doğrudan etki arasındaki fark bulunmuştur ( $0.44-0.12=0.32$ ). Daha sonra tespit edilen dolaylı etkinin ( $0.32$ ) istatistiksel olarak anlamlılık durumunun belirlenebilmesi için Bootstrap güven aralığı incelenir. Buna göre, güven aralığının (BoLLCI-BoULCI) %21-%38 aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda doğrudan etki analizi sonucuna göre; lider-üye etkileşiminin iş tatmini (aracı değişken) yoluyla örgütsel özdeşleşmeye olan doğrudan etkisinin anlamsız olmadığı fakat regresyon katsayısının azaldığı görülmektedir yani kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. ( $\beta:0,12$ ;  $p<0,05$ ). Bu doğrultuda Bootsraping yöntemi ile yapılan aracılık etkisi analiz sonucuna göre H<sub>4</sub> kabul edilmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmanın amacı, lider-üye etkileşiminin iş tatminine ve örgütsel özdeşleşmeye olan etkisini ortaya koymak ve iş tatmininin, lider-üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme arasında aracılık rolüne sahip olup olmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 adet 5 yıldızlı otel işletmesinden 316 çalışanın katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen verilere uygun olarak SPSS 26 programı aracılığıyla bir takım analizler uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı ilişkiler saptanmış; lider-üye etkileşiminin, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşmeyi, iş tatmininin de örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Böylece  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, Laschinger ve arkadaşları (2007), Loi ve arkadaşları (2014), Karanika-Murray ve arkadaşları (2015) Aryee ve Chen (2006), Harris ve arkadaşları (2009) ile Katrinli ve arkadaşlarının (2008) çalışmalarının bulguları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, elde edilen diğer bir sonuca göre ise iş tatmini, lider-üye etkileşimi ile örgütsel özdeşleşme arasında aracılık rolüne sahiptir. Bu sonuç ile birlikte  $H_4$  de kabul edilmiştir. Ulaşılan tüm bu bulgular ışığında denilebilir ki; lider ile takipçi veya yönetici ile ast arasında kurulan ikili ilişkiler astların örgütlerine ve işlerine karşı algı ve tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Yönetici ile kurulan iyi ilişkiler çalışanın işinden memnuniyet duymasını sağlamakta, bu memnuniyet ile birlikte çalışan üyesi olduğu örgütün kültür ve değerleri ile özdeşleşebilmekte ve onu hayatının önemli bir parçası olarak görebilmektedir. Buna karşılık, işinden, çalışma ortamından ve yöneticisi ile olan ilişkisinden memnun olmayan bir çalışanın, her ne kadar kişisel değerleri ve sahip olduğu kültür, örgüt değer ve kültürüyle benzerlik gösterse de örgütü ile özdeşleşmesi, örgütüne karşı aidiyet hissetmesi ve uzun yıllar bu örgütün bir üyesi olarak kalma niyetinde olması gibi tutum ve davranışlar sergileme ihtimalini düşük olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, örgütler, belki kendileri adına ciddi anlamda fayda sağlayacak ve uzun dönemde devamlılık gösterebilecek çalışanlardan yönetici ile kurulan olumsuz ilişkiler veya başka sebeplerden dolayı oluşan memnuniyetsizlikler sebebiyle yararlanamayabileceklerdir. Bu yüzden, yöneticilerin mümkün olduğu kadarıyla astlarının tamamıyla etkileşim içinde olması, onlar ile samimi, olumsuzlukları ve problemleri çözme odaklı yapıcı ilişkiler kurması önem arz etmektedir. Diğer taraftan işletmelerin, hiyerarşik sistemde sayı olarak ideal ast-üst dengesini oluşturabilmelerinin, lider veya yöneticiler ile takipçi veya astlar arasında kurulacak olan ilişkinin kalitesini artıracığı ve dolayısıyla örgütsel başarıya etki edeceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbaş, T., & Çetin, A. (2015). İş tatmini ve kişi-örgüt uyumunun örgütsel özdeşleşmeye etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 81-101.
- Aryee, S., & Chen, Z. X. (2006). Leader-member exchange in a Chinese context: Antecedents, the mediating role of psychological empowerment and outcomes. *Journal of business research*, 59(7), 793-801.
- Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *International Journal of Bank Marketing*.
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206.
- Brayfield, A. H., & Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35, 307-311

- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative science quarterly*, 533-546.
- Cranny, C. J., Smith, P. C., & Stone, E. F. (1992). *Job satisfaction: Advances in research and applications*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Dansereau Jr, F., Graen, G., & Haga, W. J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: A longitudinal investigation of the role making process. *Organizational behavior and human performance*, 13(1), 46-78.
- Deluga, R. J., & Perry, J. T. (1994). The role of subordinate performance and ingratiation in leader-member exchanges. *Group & Organization Management*, 19(1), 67-86.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Foote, N. N. (1951). Identification as the basis for a theory of motivation. *American Sociological Review*, 16(1), 14-21.
- Harris, K. J., Wheeler, A. R., & Kacmar, K. M. (2009). Leader-member exchange and empowerment: Direct and interactive effects on job satisfaction, turnover intentions, and performance. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 371-382.
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H. M., & Griffiths, M. D. (2015). Organizational identification, work engagement, and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*.
- Katrinli, A., Atabay, G., Gunay, G., & Guneri, B. (2008). Leader-member exchange, organizational identification and the mediating role of job involvement for nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 64(4), 354-362.
- Kramer, R. M., Brewer, M. B., & Hanna, B. A. (1996). Collective trust and collective action. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 357-389.
- Laschinger, H. K. S., Purdy, N., & Almost, J. (2007). The impact of leader-member exchange quality, empowerment, and core self-evaluation on nurse manager's job satisfaction. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 37(5), 221-229.
- Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of management*, 24(1), 43-72
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. *Handbook of industrial and organizational psychology*.
- Loi, R., Chan, K. W., & Lam, L. W. (2014). Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective. *Journal of Occupational and Organizational psychology*, 87(1), 42-61.

- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2006). Leader–member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: An empirical investigation. *Journal of international business studies*, 37(2), 264-279.
- Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Sollitto, M., Martin, M. M., Dusic, S., Gibbons, K. E., & Wagenhouser, A. (2016). Assessing the supervisor-subordinate relationship involving part-time employees. *International Journal of Business Communication*, 53(1), 74-96.
- Sökmen, A., Kenek, G. (2019) Örgütsel bağlılık, iş tatmini ve özgecilik ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3120-3130.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences* (Vol. 3). Sage publications.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56, 65.
- Tolman, E. C. (1943). Identification and the postwar world. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(2), 141.
- Vecchio, R. T. (1979). A dyadic interpretation of the contingency model of leadership effectiveness. *Academy of Management Journal*, 22(3), 590-600.
- Wayne, S. J., Liden, R. C., & Sparrowe, R. T. (1994). Developing leader-member exchanges: The influence of gender and ingratiation. *American behavioral scientist*, 37(5), 697-714.
- Zel, U. (2006) *Kişilik ve liderlik*, 2nci Basım, Ankara, Nobel Yayınları.



## **The Relationship Between Leader-Member Exchange, Job Satisfaction and Organizational Identification: An Empirical Study in Hotel Businesses in Ankara**

**Alev SÖKMEN**

Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

In today's economical condition that the change is fast and the competition is very high, businesses try to control not only external factors but also internal factors in order to gain an advantage over their competitors. Human resources, which are the most important of these factors, undoubtedly have a huge share in the success of the organization. It can be stated that for employees, adapting to organizational goals and values, seeing organization success as own success and acting in this direction can be achieved with effective leadership. To achieving organizational success, leadership characteristic and managing approaches very important. Besides that, the time of interaction with subordinates and the quality of this interaction can significantly affect the attitudes and behaviors of the employees. The attitude and close interest of the manager will help to subordinates feel as a real member of the organization and to adopt the organization more. The close interest shown by the managers and job satisfaction play an important role to employees' perception about membership to organization. In this context, the relationships between leader-member exchange, job satisfaction and organizational identification has been subject of this study. The following hypotheses have been created within the scope of the research;

H<sub>1</sub>: Leader-member exchange has a significant and positive affect on job satisfaction.

H<sub>2</sub>: Leader-member exchange has a significant and positive affect on organizational identification.

H<sub>3</sub>: Job satisfaction has a significant and positive affect on organizational identification.

H<sub>4</sub>: Job satisfaction has a mediating role between leader-member exchange and organizational identification.

The research was carried out with the participation of 316 employees of 4 hotels with 5-stars operating in Ankara in May-June 2019. The number of employees participating in the research and filling out the questionnaire completely and accurately is 316, of which 112 are women and 204 are men. 78 of the participants are high school graduates, 154 are university graduates and 84 have a master's degree.

Pearson's correlation analysis was conducted to examine the relationship between research variables. Accordingly, as a result of the analysis; a positive and significant relationship ( $r = 0.43$ ,  $p < 0.01$ ) was found between leader-member exchange and job satisfaction. A positive and significant ( $r = 0.52$ ,  $p < 0.01$ ) relationship between leader-member exchange and organizational identification was determined. A positive and significant relationship ( $r = 0.64$ ,  $p < 0.01$ ) was found between job satisfaction and organizational identification.

According to the results of the Regression analysis performed using the simple linear regression analysis and Bootsraping method;

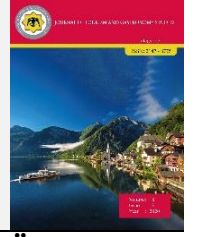
- Model 1, it was found that leader-member exchange significantly and positively affects job satisfaction ( $\beta = 0.43$ ;  $p < 0.01$ ). However, it is seen that leader member interaction explains 19% of job satisfaction ( $R^2 = 0.19$ ).

- Model 2, it was determined that leader-member exchange significantly and positively affects organizational identification ( $\beta = 0.47$ ;  $p < 0.01$ ). However, leader member interaction seems to explain 28% of organizational identification ( $R^2 = 0.28$ ).
- Model 3, it was found that job satisfaction affects organizational identification significantly and positively ( $\beta = 0.62$ ;  $p < 0.01$ ). However, it is seen that job satisfaction explains 44% of organizational identification ( $R^2 = 0.44$ ).

Therefore, H1, H2 and H3 hypotheses were accepted according to the results of the regression analysis made by Bootstrapping method.

In order to examine the direct and indirect effects between variables, mediator effect analysis was conducted. In the first step, the direct effect of the leader-member exchange on organizational identification was examined. In the second part, the indirect effect of leader-member exchange on organizational identification through job satisfaction (mediator variable) is examined. According to the indirect impact analysis results; the indirect effect of leader-member exchange on organizational identification through job satisfaction was found to be significant. ( $\beta = 0.32$ ;  $p < 0.01$ )

The size of the indirect effect is determined from the difference between the total effect and the direct effect ( $0.44 - 0.12 = 0.32$ ). The indirect effect is at the level of 32%. After determining the indirect effect, the significance of this effect was determined using the Bootstrap confidence interval. The lower limit and the upper limit of Bootstrap confidence interval (both) should be below or above zero. According to the result of the mediation effect analysis, the confidence interval (BoLLCI-BoULCI) was found to be between 21% and 38%. In this context, it is observed that the direct effect of leader-member exchange on organizational identification through job satisfaction (mediator variable) is not insignificant, but the regression coefficient decreases, that is, it has a partial mediating effect. ( $\beta = 0.12$ ;  $p < 0.05$ ). Accordingly, the H<sub>4</sub> hypothesis was accepted.



## Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Örneği (The Effect of Coronavirus (COVID-19) Disease on the Nutritional Habits of Individuals: The Case of Karaman Province)

\*Abdülkadir DİLBER<sup>a</sup> , Fadime DİLBER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Food Engineer, Karaman/Turkey

<sup>b</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School Of Social Sciences, Department of Property Protection and Security, Karaman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.06.2020

Kabul Tarihi:23.08.2020

### Anahtar Kelimeler

Beslenme

Beslenme alışkanlıkları

Covid-19 salgını

### Öz

Bu çalışma ile evde kalarak izole olan insanların beslenme alışkanlıkları araştırılmıştır. Karaman il merkezinde gerçekleştirilen online alan araştırması sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Betimsel araştırma yöntemi ve nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılan çalışmada elde edilen bulgular ve sonuçlardan ilki, katılımcı bireylerin beslenme alışkanlıklarının etkileme sıklığı (%45,3), kilo artış sıklığı (%61,0), hamur işi gıdaların daha fazla tüketilme sıklığı (%28,0), ekonomik olarak etkilenme sıklığı (%43,0) ve ortaokul eğitilmişler, kronik hastalıklarının tetiklendiği (p=0,008) görülmektedir. Erkek katılımcılar ise bu süreçte evde hareketsiz kalmanın sağlıklarını olumsuz yönde etkilediğini (p=0,003) ve öğün sayılarının arttığı (p=0,020) yönünde görüş belirtmişlerdir. Gelir seviyesine göre ise; 2001-3000 TL gelire sahip katılımcıların bu süreçte çay, kahve ve diğer içecek tüketimlerinin arttığını (p=0,006), 3001-4000 TL ve 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların salgın süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadıklarını (p=0,014) belirtmeleri dikkati çeken önemli hususlar olmuştur.

### Keywords

Nutrition

Nutritional habits

Covid-19 pandemic

### Abstract

With the study, the eating habits of our people who were isolated by staying at home have undergone changes and the number of meals has increased. The information and findings obtained as a result of the online field Descriptive survey research methods and quantitative research methods, which is one of the technique utilized and the results of the study the findings first, the influence of the feeding habits of the participating individuals frequency (%45,3), the weight increase rate (%61,0), pastry Foods the frequency of consumption (%28,0), economic exposure frequency (%43,0) and secondary school educated, their chronic diseases are triggered (p=0.008). On the other hand, male participants stated that being immobile at home negatively affects their health (p = 0.003) and the number of meals increased (p=0.020). According to the income level; It was noted that participants with an income of 2001-3000 TL stated that their consumption of tea, coffee and other beverages increased during this period (p=0.006), and participants with income of 3001-4000 TL and 5000 TL and above experienced sleep patterns and sleep problems (p=0.014). There have been important issues.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: beyoglu\_4269@hotmail.com (A. Dilber)

DOI: 10.21325/jotags.2020.653

## GİRİŞ

Bir ülkenin sosyal ve ekonomik açıdan istenen uygarlık düzeyine ulaşabilmesi; bedensel ve zihinsel açıdan güçlü, sağlıklı ve yetenekli bireylerin varlığına bağlıdır. Bu olgu teknolojik gelişme yanında insan faktörünün yerini ve önemini açıkça ortaya koymaktadır. Çünkü toplumsal kalkınmada insan gücü temel unsur olarak kabul edilmektedir. İnsan gücünün fiziksel ve mental fonksiyonlar bakımından en üst düzeyde tutulabilmesi, insanın beslenme durumu ile yakından ilgilidir (Hasipek & Sürücüoğlu, 1994).

Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaları gerekmektedir. (Baysal & ve ark., 2011); Karşılansması gereken en önemli ihtiyaçlardan biri beslenmedir (Eken, 2018) Beslenme; yaşamın sürdürülmesi, büyüme ve gelişme, sağlığının iyileştirilmesi, korunması ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, üretkenliğin sağlanması için gerekli olan besin öğeleri ile biyoaktif bileşenleri sağlayan besinleri tüketerek vücutta kullanılmasıdır (TUBER , 2015)

Beslenme, günümüzde üzerinde durulması gereken önemli konuların başında gelmektedir. Yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması amacıyla, alınan besinlerin vücutta kullanılması beslenme olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile sağlığın korunması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla, vücudun ihtiyacı olan besin öğelerinin yeterli miktarda ve uygun zamanda alınmasını hedefleyen bir davranıştır (Arı & Arslan, 2020).

Sağlık, insan yaşamının sürdürülmesinde, yaşam kalitesinin yükseltilmesinde ve korunmasında özel bir öneme sahiptir. Sağlığın korunması ve geliştirilmesi kişinin öncelikle kendi sağlığına sahip çıkması ve sağlık bilincini geliştirmesi ile mümkün olduğu unutulmamalıdır. Sağlıklı bir toplum ise ancak sağlıklı bireylerle oluşturulabilmektedir (Coşansu & ark, 2005). Bu nedenle bireylere kendi sağlık ve iyilik halini koruyacak, sürdüreceği ve geliştirecek olumlu davranışlar kazanmasına ve kendi sağlığı ile ilgili doğru kararlar almasına yardım edilmesi gerekmektedir (Akbulut & ark., 2007)

Sağlıklı beslenme, vücudun ihtiyacı olan enerjiyi karşılayan besin öğelerinin yeterli ve dengeli olarak alınması ile gerçekleştirilebilir. Besin öğelerinden herhangi birisi alınmadığında veya gereğinden az ya da çok alındığında büyüme ve gelişmenin durmasıyla birlikte sağlığın bozulmasına sebep olmaktadır (Baysal, 2007).

“Yeterli beslenme”, sağlıklı ve üretken olmak için bedenın ihtiyacı olan enerji, besin öğeleri ve diğer biyoaktif maddelerin yeteri kadar alınması, “dengeli beslenme”, besin öğelerinin dengeli olarak tüketilmesi, “sağlıklı beslenme” ise, besinlerin üretim, hazırlama, pişirme ve saklama aşamalarında sağlık için zararlı hale gelmelerini, göz önünde tutarak, besinleri uygun seçme ve uygun yöntem kullanarak tüketme şeklinde ifade edilebilir (Alphan, 2013).

İnsan vücudu fonksiyonlarını yerine getirebilmek için enerjiye ihtiyaç duyar ve bu enerjinin alınması için yeterli ve dengeli beslenmeye gereksinim duymaktadır (Demircioğlu & Yabancı, 2003). Yeterli ve dengeli beslenemeyen bir toplumunda, sağlıklı ve üretken bir güçte yaşaması, ekonomik ve sosyal refahın artması mümkün değildir. Yeterli ve dengeli beslenme sadece bireylerin hayatlarını devam ettirmeleri için değil, tüm toplumun gelişmesi için temel koşullardan birisi belki de en önemlisidir. Bu nedenlerden dolayı, beslenme günümüzde üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Beslenme konusundaki araştırmalar, yetersiz beslenme kadar aşırı beslenmenin de sağlığı olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir (Özmen, 2007).

Beslenme, hastalıkların tedavisinde olduğu kadar, sağlığın korunmasında da esastır. Günümüzde kardiyovasküler hastalıklar, pek çok kanser türü, obezite, hipertansiyon, diyabet, alerjik hastalıklar, osteoporoz ve diş çürükleri gibi

birçok kronik hastalığın önlenmesinde beslenmenin anahtar rol oynadığı bilinmektedir (Yılmaz & Özkan, 2007). Büyüme ve gelişme dönemi genetik ve birçok çevresel faktörden etkilenen dinamik bir süreçtir ve (Malina & Bouchard, 1991), bu dönem üzerinde en etkili çevresel faktörlerden biri beslenmedir (Yılmaz & Özkan, 2007). Beslenme, bireyin büyüme ve gelişiminin devam etmesini sağlamalı, (Erkan, 2011), yeterli ve dengeli olmalıdır (Saner, 2002).

Beslenme alışkanlıkları; bireyin günlük öğün sayısı, ana öğünlerde ve ara öğünlerde tükettikleri besinlerin tür ve miktarları, yiyecek satın alma, yemek pişirme, hazırlama, pişirme ve servis gibi ana özelliklerin yanında, kişilerin hızlı veya yavaş yemek yemesi, besinlerin ağızda çiğnenmesi, üzüntülü, neşeli veya yorgunluk durumlarında besin tüketimi, besinleri soğuk ya da sıcak tüketme gibi davranış kalıplarını içerir (Sürücüoğlu, 1999).

Beslenme bilimi son yıllarda hızlı bir gelişme göstermektedir (Mangır, 1987). Buna rağmen, beslenme durumları ve sorunlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve çözümler üretebilmek için beslenme alışkanlıkları konusunda detaylı bilgi edinilmesi gerekmektedir (Berksoy, 2011). Beslenme alışkanlıkları obezite ve diğer sağlık sorunlarına sebep olan önemli etkenlerden biridir. Obez bireylerin besin tüketimleri incelendiğinde yağlı ve şekerli besinlerce zengin, toplam karbonhidrat ve lifli besinlerden yoksun olan bir beslenme alışkanlığına sahip olduklarını göstermektedir (Baysal, 2007). Yiyecek seçimi ve beslenme alışkanlıklarının oluşmasında rol oynayan etmenler çeşitlidir. Yaşanılan yerin coğrafi, iklim ve tarımsal durumu, inanç, gelenek-görenekler, sosyoekonomik koşullar beslenme alışkanlıklarının ortaya çıkması ve gelişmesinde etkilidir (Pekcan, 2001).

Toplumda, kişilerin yeterli, dengeli, sağlıklı ve doğru beslenme alışkanlıkları kazanmasıyla; obezite, kalp-damar hastalıkları, diyabet, kanser vb. hastalıkların görülme riski azalacaktır (Yücel, 2015). Eğer vücutta istenilen besinler, istenilen zamanda ve istenilen miktarda tüketilirse beslenme ile ilgili birçok problem ortadan kalkabilmektedir (Işkın & Saruışık, 2017).

Ülkemiz, beslenme durumu yönünden hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülkelerin sorunlarını birlikte içermektedir. Türkiye’de halkın beslenme durumu bölgelere, mevsime, sosyoekonomik düzeye ve kentsel-kırsal yerleşim yerlerine göre değişmektedir (Pekcan, 2001). Türk halkının beslenme durumuna bakıldığında, temel besin ekmek ve diğer tahıl ürünleridir. Günlük enerjinin ortalama % 44’ ü sadece ekmekten, % 58’ i ise ekmek ve diğer tahıl ürünlerinden sağlanmaktadır. Yıllar içerisinde besin tüketim eğilimi incelendiğinde ekmek, süt-yoğurt, et ve ürünleri, taze sebze ve meyve tüketiminin azaldığı; kurubaklagil, yumurta ve seker tüketiminin ise arttığı söylenebilir. Genelde toplam yağ tüketim miktarında önemli farklılık olmamasına rağmen, bitkisel sıvı yağ tüketim miktarının katı yağa oranla arttığı gözlenmektedir (Berksoy, 2011).

Salgınlar dünya tarihinde ekonomi, eğitim, yönetim ve yaşam değişikliklerine yol açan ve global etkileri olan sağlık olaylarıdır. Yaşanan örnekleriyle bu etkileri görmek mümkün olmuştur. Tarihteki salgınlara bakıldığında beslenmeden, mimariye ve devletlerin yıkılmasına kadar birçok konuda yeni gelişmelerin nedeni olmuştur (TÜBA, 2020).

Dünyada, Covid-19 ile ilgili tedbirler konusunda, en erken önlem alan ülkelerden biriside Türkiye’dir. Bu bağlamda

“• Kaynağa yönelik (kaynağın bulunması, hastalığın bildirilmesi, kesin tanı, hastaların tedavisi, izolasyon, taşıyıcı araması, şüphelilerin sürveyansı, sağlık eğitimi)

- Bulaşma yoluna yönelik (Çevre koşullarının düzeltilmesi, yiyecek ve içecek maddelerinin denetimi, sağlık eğitimi, kişisel temizlik ve koruyucu ekipman kullanımı, nüfus hareketlerini kısıtlamak)
- Sağlam kişiye yönelik (karantina, gözlem) önlemler alınmıştır ve alınmaya devam etmektedir” (TÜBA, 2020).

Koronavirüs salgını sürecinde sadece eğitim, çalışma yöntemleri, sosyal ilişkiler ve tüketim tercihleri değil, beslenme alışkanlıklarının da değiştiğini söyleyebiliriz. Sonuç olarak bugün Koronavirüs salgını ile birlikte sadece internet kullanımı, iş yapma biçimleri ve tüketim tercihleri değil, beslenmemiz de değişti.

Beslenme, büyüme ve gelişmenin sağlanmasıyla birlikte, hastalıklardan korunmada, özellikle ruhsal durumların korunmasında, fiziksel ve zihinsel fonksiyonların korunmasında ve immün sistemin düzenlenmesinde önemli rol oynar. İmmün sistem diğer adıyla bağışıklık sistemi, vücudun doğal savunma sistemidir. Hücreler, dokular ve organlardan oluşan karmaşık bir yapıdır. Beslenme ile immün sistem ve enfeksiyonlar arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır. Sağlıklı beslenme, immün cevabın geliştirilmesi ve enfeksiyonlardan korunma için çok önemlidir. Sağlıklı bir beslenme alışkanlığı, immün sistemi güçlendirmekte ve viral enfeksiyonları önlemektedir (TÜBA, 2020). Türkiye’de ilk vakanın görülmesinin ardından yurt genelinde kademeli önlemler alındığını söyleyebiliriz. Bu önlemlerden en önemlisi bireylerin evlerinde kalarak izole olmalarını sağlandı. Bu süreçte günlük hareketliliğimizin kısıtlanması nedeniyle enerji harcamamızın azalması, beslenmemizde bir dengesizliğin ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Fiziksel aktivitenin diyabet, obezite gibi bulaşıcı olmayan hastalıklara karşı koruyucu ve tedavi edici etkileri kanıtlanmıştır. Ek olarak yaşam kalitesi ve refahı arttırmaktadır. Fiziksel aktivite yürüyüş, bisiklete binme ve aktif rekreasyon şekilleri (dans, yoga) gibi birçok farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Fakat Koronavirüs’ün yayılmasının önüne geçmek amacıyla hükümetler tarafından bu etkinliklerin çoğu yasaklanmıştır bu durum yetersiz fiziksel aktiviteye neden olmaktadır (Kartal & ark., 2020).

## Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, katılımcılar açısından Koronavirüs (Covid-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisine yönelik online anket olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının yöntemi ele alınmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın amacı ve soruları, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi konularına değinilmektedir.

## Araştırmanın Amacı ve Soruları

Katılımcılar açısından Koronavirüs salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisine yönelik, katılımcıların algılarının ortaya konulması, online anket gerçekleştirilen alan araştırılması ile ölçülmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uygulamaya konulan araştırma kapsamında belirlenen ve cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Koronavirüs salgını süresince hareketsizlik sağlığını etkiledi mi?
- Koronavirüs salgını süresince stres ve kaygı yeme alışkanlığınızı değiştirdi mi?
- Koronavirüs salgını süresince öğün sayınızı arttırdı mı?
- Koronavirüs salgını süresince gıda ve gıda ürünleri için harcamanız arttı mı?

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Online anket olarak Karaman ili merkezi içerisinde yaşayan ve Karaman il merkezi nüfusuna kayıtlı olan, katılımcılar oluşturmaktadır. Karaman Valiliği'nden alınan bilgilere göre 2018 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre, Karaman il genelinde toplam 251.913 kişi yaşamaktadır. Karaman il merkezinin beldeler ve köyler dahil toplam nüfusu 194.018 olup, sadece il merkezinde yaşayan kişilerin sayısı 161.946'dır [https://www.nufusu.com/il/karamannufusu#:~:text=Karaman%20N%C3%BCfusu%202020,bilgileri%202021%20y%C4%B1%C4%B1n%C4%B1n%20ba%C5%9F%C4%B1nda%20a%C3%A7%C4%B1klanacakt%C4%B1r.\(2019\).](https://www.nufusu.com/il/karamannufusu#:~:text=Karaman%20N%C3%BCfusu%202020,bilgileri%202021%20y%C4%B1%C4%B1n%C4%B1n%20ba%C5%9F%C4%B1nda%20a%C3%A7%C4%B1klanacakt%C4%B1r.(2019).)

Örneklem büyüklüğü ise %95 güven düzeyi ve % 5 hata payı oranları dikkate alındığında, evren içerisinde evren içinde örneklem en az 383 kişi olarak öngörülmüştür (Yılmaz & Özkan, 2007). Araştırma içerisinde gerçekleştirilecek olası sorunlar da göz önünde bulundurularak 400 kişi esas örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapalı uçlu sorulardan oluşmuş anket formlarıyla, 400 kişiden oluşan basit tesadüfi örneklem kitlesi üzerinden, on sekiz ve üzeri yaştaki kişilerden seçilmiştir.

Basit tesadüfi örnekleme (simplerandomsampling). Her bir örnekleme birimine eşit seçilme ihtimalinin verilmesiyle (seçilen birimin yerine konulmasıyla) seçilen birimlerin örnekleme alındığı türe basit tesadüfi örnekleme adı verilmektedir. Bu örnekleme türünde evrendeki tüm birimlerin örnekleme seçilme olasılığı aynıdır. Dolayısıyla da örnekleme seçilen bir birimin seçimi diğer birimlerin seçimini etkilememektedir (Büyüköztürk & ark., 2012); (Altunışık & ark., 2005).

## Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma Karaman il merkezinde yaşayan katılımcılara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Karaman il merkezinde ve araştırma elde edilen bulgu ve sonuçların araştırma anketin yapıldığı il ve örneklem ile sınırlıdır ve elde edilen bulgu ve sonuçların ülke bütününe genellemesi amaçlanmamaktadır. Araştırma, 15 Mart-15 Nisan 2020 de gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların zamanla algıların değişebileceği düşünüldüğünden, araştırma yapıldığı zamanla sınırlıdır.

## Veri Toplama Araçları, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak konu ile ilgili literatür taranarak oluşturulan “Koronavirüs salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi” başlıklı anket formu” kullanılmıştır. Formun hazırlanması noktasında konu ile ilgili soruları bu çalışmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır. Formun geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için 100 kişiye ön değerlendirme amaçlı pilot uygulama yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,781' dir. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,807 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında 21 soru oluşturulmuştur. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ve ikinci bölümde açısından Koronavirüs salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm açısından Koronavirüs salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisinin önemine ilişkin görüşlerini ortaya koyan 5'li Likert ölçeği ile ölçen 11 ifade oluşturulmuştur. 5'li likert ölçeğinde, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır

Araştırmada, nicel veri toplama analiz yöntemlerinden birisi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Alan araştırması katılımcılarla online anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik olarak değerlendirilmiştir. Bu veriler doğrultusunda da Karaman İli merkez katılımcılarla gerçekleştirilen online anket uygulaması sonucunda veriler elde edilmiştir. İl merkezinde yaşayan 400 katılımcıya ulaşılarak, anket tekniği kullanılmıştır

Araştırmaya katılımcılara yönelik gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi, faktör analizi, Ki-kare testi, cinsiyete göre Bağımsız Örneklem T-Testi; yaş, eğitim ve gelir düzeyindeki farklılaşmayı ortaya koymak için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen veriler tablolara ve yazıya aktarılmıştır.

## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve bulguların analizine yer verilmektedir. Bu kapsamda sırasıyla, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri, faktör analizi sonuçları, demografik sonuçlar ve katılımcıların Koronavirüs salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisine yönelik bulgular üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır.

## Yöntem

Bu çalışmada yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,838dir.(n=400)<sup>1</sup>. Alan araştırması kapsamında oluşturulan ölçek iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler (beslenme alışkanlığı ve Koronavirüs salgınının yarattığı stres ve kaygı) oluşmaktadır ve faktörler toplam varyansın %52,636'nı açıklamaktadır. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla uygulanan KMO testi sonucu 0,853 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte belirlenen 2 faktöre ait özdeğerler ve bunların varyans açıklama oranları Ayrıca, araştırma kapsamında belirlenen faktöre ait madde yüklerine ait tabloları verilmiştir.

## Tablolar

Faktörler	Özdeğer %	Varyans Açıklama	Kümülatif %
1	4,362	39,652	39,652
2	1,428	12,984	52,636

## Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde İçeriği	1	2
Koronavirüs salgını süresince hareketsizlik sağlığını etkiledi	,770	
Koronavirüs salgını süresince stres ve kaygı yeme alışkanlığımı değiştirdi.	,745	
Koronavirüs salgını kilomu artırdı	,700	
Koronavirüs salgını kronik rahatsızlığımı tetikledi.	,699	
Koronavirüs salgını süresince öğün sayımı arttırdı.	,674	
Koronavirüs salgını süresince gıda ve gıda ürünleri için harcamam arttı.	,568	
Koronavirüs salgını sürecinde evde kalmak yeme arzumu artırdı.	,547	
Koronavirüs salgını süresince çay, kahve ve diğer içecek tüketimim arttı.	,510	
Koronavirüs salgını süresince öğün düzenimi olumsuz etkiledi.		,823
Koronavirüs salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadım.		,765
Koronavirüs virüsünden korunmak için şifalı bitkiler vb ürünleri tükettim		,577

<sup>1</sup>Chronbach Alpha testine göre, güvenilirlik katsayısı 0,60-0,80 değerleri arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucu ortaya konulmaktadır (Özdamar, 1999, s. 520-522)



## Sosyo-Demografik Bulgular

Bu kısımda, araştırmaya dâhil olan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu) içeren bilgi ve bulgulara aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo–Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	228	45,6
Erkek	272	54,4
<b>Toplam</b>	500	100,0
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-30	91	22,8
31-45	177	44,3
46-60	121	30,3
61 ve üstü	11	2,8
<b>Toplam</b>	400	100,0
<b>Eğitim</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	24	6,0
Ortaokul	31	7,8
Lise	75	18,8
Üniversite	199	49,8
Lisansüstü	71	17,8
<b>Toplam</b>	400	100,0
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1001-2000 TL	42	10,5
2001-3000 TL	69	17,3
3001-4000TL	45	11,3
4001-5000 TL	89	22,3
5001TL ve üstü	155	38,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda %54,4'ü erkek ve %45,6'sı kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaş dağılımı %22,8'i 18-30 yaş aralığında, %44,3'ü 31-45 yaş aralığında, %30,3'ü 46-60 yaş aralığında, %2,8'i 61 ve üstü yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim düzeylerinin dağılımı %6,0'sı İlkokul, %7,8'i Ortaokul, %18,8'i Lise, %49,8'i Üniversite ve %17,8'i Lisansüstü düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerinin dağılımı %10,5'i 1001-2000 TL, %17,3'ü 2001-3000001-2500 TL arası, %11,3'ü 3001-4000TL arası, %22,3'ü 4001-5000TL ve %38,8'i 5001TL ve üstü arası gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Koronavirüs Salgınının Beslenme Alışkanlıklarına Etkisini Gösteren Dağılım

<b>Koronavirüs (Covid-19) salgını beslenme alışkanlığınızı etkiledi mi?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Evet</b>	181	45,3
<b>Bazen</b>	91	22,8
<b>Hayır</b>	128	32,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tablo 2 incelendiğinde Koronavirüs salgınının beslenme alışkanlığına etki düzeylerinin dağılımı %45,3'nün etkilediği, %22,8'nin bazen etkilediği ve %32,0'nin ise etkilemediği görülmektedir.

**Tablo 3.** Koronavirüs Salgını(2 Ay Süresince) Vücut Ağırlığındaki Değişim Yönünü Gösteren Dağılım

Koronavirüs (Covid-19) salgını(2 ay süresince) Vücut Ağırlığınızdaki değişim ne yöndedir?	n	%
Arttı	244	61,0
Değişmedi	95	23,8
Azaldı	61	15,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tablo 3 İncelendiğinde Koronavirüs salgını(2 ay süresince) katılımcıların vücut ağırlıklarındaki değişim düzeylerinin dağılımı %61,0'i arttığı, %23,8'i değişmediğini ve %15,3'ü ise vücut ağırlıklarının azaldığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Koronavirüs Salgını Öncesi Bir Günlük Öğünü Gösteren Dağılım

Koronavirüs (Covid-19) salgını öncesi Bir günde kaç öğün yemek yerdiniz	n	%
2 öğün	119	29,8
3 öğün	263	65,8
4 öğün	17	4,3
5 öğün ve fazlası	1	0,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tablo 4 İncelendiğinde Koronavirüs salgını öncesi katılımcıların bir günlük öğün sayıları düzeylerinin dağılımı %29,8'i 2 öğün, %65,8'i 3 öğün, %4,3'ü 4 öğün ve %0,3'ü 5 öğün ve fazla öğün yemek yedikleri görülmektedir.

**Tablo 5.** Koronavirüs salgını(2 ay süresince) Bir Günlük Öğünü Gösteren Dağılım,

Koronavirüs (Covid-19) salgını(2 ay süresince) Bir günde kaç öğün yemek yediniz?	n	%
2 öğün	135	33,8
3 öğün	199	49,8
4 öğün	54	13,5
5 öğün ve fazlası	12	3,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tablo 5 İncelendiğinde Koronavirüs salgını (2 ay süresince) katılımcıların bir günlük öğün sayıları düzeylerinin dağılımı %33,8'i 2 öğün, %49,8'i 3 öğün, %13,5'i 4 öğün ve %3,0'ü 5 öğün ve fazla öğün yemek yedikleri görülmektedir.

**Tablo 6.** Koronavirüs Salgını Süresince Beslenmelerinde Yemeyi Arttırdığı Gıdaları Gruplarını Gösteren Dağılım

Koronavirüs (Covid-19) salgını süresince beslenmenizden hangi gıdaları yemeyi arttırdınız	n	%
Hamur işi	112	28,0
Et ve et ürünleri	74	18,5
Sebze ve sebze yemekleri	60	15,0
Tatlı ve tatlı türleri	38	9,5
Baharat ve çeşitleri	4	1,0
Abur cubur ve çeşitleri	52	13,0
Meyve ve meyveli yiyecekler	60	15,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tablo 6 İncelendiğinde Koronavirüs salgını (2 ay süresince) katılımcıların beslenmelerinde yemeyi arttırdığı gıdaların dağılımı %28,0'i hamur işini, %18,5'i et ve et ürünlerini, %15,0'i Sebze ve sebze yemekleri ve Meyve ve

meyveli yiyeceklere yönelirken, %13,0'ü Abur cubur ve çeşitleri, %9,5'i Tatlı ve tatlı türleri ve %1,0'i Baharat ve çeşitlerinden oluşan gıdaları yemeyi artırdığını söyleyebiliriz.

**Tablo 7.** Koronavirüs Salgını Süresince Beslenme Harcamasının Ekonomik Olarak Etki Düzeyleri Gösteren Dağılım

Koronavirüs salgını süresince beslenme harcaması ekonomik olarak sizi etkiledi mi?	n	%
<b>Evet</b>	172	43,0
<b>Bazen</b>	111	27,8
<b>Hayır</b>	117	29,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tablo 7 İncelendiğinde Koronavirüs salgını (2 ay süresince) katılımcıların beslenme harcamalarının ekonomik olarak harcama kapasitelerine etki düzeylerine göre dağılımları %43,0'ü ekonomik olarak etkilendiğini, %27,8'i aralıklı olarak etkilendikleri ve %29,2'i ekonomik olarak etkilenmediği görülmektedir.

**Tablo 8.** Koronavirüs Salgını Beslenme Alışkanlığınızı Etkisi ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Koronavirüs salgını beslenme alışkanlığınızı etkiledi mi?	Gelir					
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000TL	4001-5000 TL	5001TL ve üstü	Toplam
<b>Evet</b>	14 33,3%	45 65,2%	16 35,6%	36 40,4%	70 45,2%	181 45,2%
<b>Bazen</b>	12 28,6%	15 21,7%	11 24,4%	23 25,8%	30 19,4%	91 22,8%
<b>Hayır</b>	16 38,1%	9 13,0%	18 40,0%	30 33,7%	55 35,5%	128 32,0%
<b>Toplam</b>	42 10,5%	69 17,2%	45 11,2%	89 22,2%	155 38,8%	400 100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=20,464^a$ ; p<,009, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 8 İncelendiğinde Koronavirüs salgını beslenme alışkanlığınızı etkiledi mi? ile gelir değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır(p=0,009). 2001-3000 TL gelire sahip katılımcıların Koronavirüs salgını beslenme alışkanlığını etkilediğini ve 3001-4000TL gelire sahip katılımcıların Koronavirüs salgını beslenme alışkanlığını etkilemediği görülmektedir.

**Tablo 9.** Koronavirüs Salgını(2 Ay Süresince) Vücut Ağırlığınızdaki Değişim Yönü ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Koronavirüs salgını(2 ay süresince) Vücut Ağırlığınızdaki değişim ne yöndedir?	Eğitim					Toplam
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
<b>Arttı</b>	22 91,7%	23 74,2%	48 64,0%	115 57,8%	36 50,7%	244 61,0%
<b>Değişmedi</b>	1 4,2%	5 16,1%	19 25,3%	51 25,6%	19 26,8%	95 23,8%
<b>Azaldı</b>	1 4,2%	3 9,7%	8 10,7%	33 16,6%	16 22,5%	61 15,2%
<b>Toplam</b>	24 6,0%	31 7,8%	75 18,8%	199 49,8%	71 17,8%	400 100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=17,845^a$ ; p<,022, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 9 İncelendiğinde Koronavirüs salgını (2 ay süresince) Vücut Ağırlığımızdaki değişim ne yöndedir? İle eğitim değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır( $p=0,022$ ). İlkokul eğitilmiş katılımcıların vücut ağırlığının büyük oranda arttığını ve lisansüstü eğitilmişlerin kilolarında değişimin olmadığını söyleyebiliriz.

**Tablo 10.** Koronavirüs Salgını (2 Ay Süresince) Vücut Ağırlığımızdaki Değişim Yönü ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Koronavirüs salgını (2 ay süresince) Vücut Ağırlığımızdaki değişim ne yöndedir?	Gelir					Toplam
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000TL	4001-5000 TL	5001TL ve üstü	
<b>Arttı</b>	33	47	25	54	85	244
	78,6%	68,1%	55,6%	60,7%	54,8%	61,0%
<b>Değişmedi</b>	6	12	16	23	38	95
	14,3%	17,4%	35,6%	25,8%	24,5%	23,8%
<b>Azaldı</b>	3	10	4	12	32	61
	7,1%	14,5%	8,9%	13,5%	20,6%	15,2%
<b>Toplam</b>	42	69	45	89	155	400
	10,5%	17,2%	11,2%	22,2%	38,8%	100,0%

Notlar= (i)  $n=400$ , (ii) Pearson  $\chi^2=15,656^a$ ;  $p<,048$ , sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 10 İncelendiğinde Koronavirüs salgını(2 ay süresince) Vücut Ağırlığımızdaki değişim ne yöndedir? İle gelir değişkeni arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır( $p=0,048$ ). 5001TL ve üstü gelire sahip olanların kilolarında artış olurken, 3001-4000TL gelire sahip katılımcıların kilolarında değişmemiş ve 5001TL ve üstü gelire sahip olanların kilolarında(%20,6) azalma olduğunu görmekteyiz.

**Tablo 11.** 5'li Likert Ölçeğine Göre Puan Aralıkları

	Puan Aralıkları	Seçenekler
<b>1</b>	1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum
<b>2</b>	1,81-2,60	Katılmıyorum
<b>3</b>	2,61-3,40	Kararsızım
<b>4</b>	3,41-4,20	Katılıyorum
<b>5</b>	4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum

Betimleyici/tanımlayıcı (descriptive) analiz tekniğiyle değerlendirmeye tabi tutulan önermeler ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Koronavirüs Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisine Katılımcıların Algıları

Önermeler	n	Ort.	Std. Sp.	Katılma Düzeyi
Koronavirüs salgını süresince hareketsizlik sağlığını etkiledi	400	2,3525	1,31246	Kararsızım
Koronavirüs salgını süresince stres ve kaygı yeme alışkanlığımı değiştirdi.	400	2,8725	1,42172	Kararsızım
Koronavirüs salgını kilomu artırdı	400	3,2125	1,57752	Kararsızım
Koronavirüs salgını kronik rahatsızlığımı tetikledi.	400	3,7050	1,51284	Katılıyorum
Koronavirüs salgını süresince öğün sayımı artırdı.	400	3,5175	1,51837	Katılıyorum
Koronavirüs salgını süresince gıda ve gıda ürünleri için harcamam arttı.	400	2,3225	1,38140	Kararsızım
Koronavirüs salgını sürecinde evde kalmak yeme arzumu artırdı.	400	2,6350	1,48063	Kararsızım
Koronavirüs salgını süresince çay, kahve ve diğer içecek tüketimim arttı.	400	2,6825	1,54196	Kararsızım
Koronavirüs salgını süresince öğün düzenimi olumsuz etkiledi.	400	2,8175	1,53789	Kararsızım
Koronavirüs salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadım.	400	2,6200	1,53998	Kararsızım
Koronavirüs virüsünden korunmak için şifalı bitkiler vb ürünleri tükettim	400	3,1429	1,52439	Kararsızım

Derece: 1= Hiç Katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

Tablo 12 incelendiğinde “Koronavirüs salgını süresince hareketsizlik sağlığını etkiledi”, “Koronavirüs salgını süresince stres ve kaygı yeme alışkanlığımı değiştirdi”, “Koronavirüs salgını kilomu artırdı”, “Koronavirüs salgını süresince gıda ve gıda ürünleri için harcamam arttı”, “Koronavirüs salgını sürecinde evde kalmak yeme arzumu artırdı”, “Koronavirüs salgını süresince çay, kahve ve diğer içecek tüketimim arttı”, “Koronavirüs salgını süresince öğün düzenimi olumsuz etkiledi”, “Koronavirüs salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadım” ve “Koronavirüs virüsünden korunmak için şifalı bitkiler vb ürünleri tükettim” önermeleri noktasında kararsız kaldıkları söylenilebilir. Bunun yanında “Koronavirüs salgını kronik rahatsızlığımı tetikledi.” ve “Koronavirüs salgını süresince öğün sayımı arttırdı” önermeleri noktasında katılımcılar bu önermelere önem atfederek katıldıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 13.** Koronavirüs Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi

	Kadın (n=194)		Erkek (n=206)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Koronavirüs salgını süresince hareketsizlik sağlığını etkiledi	2,14	1,21	2,54	1,37	3,033	0,003*
Koronavirüs salgını süresince stres ve kaygı yeme alışkanlığımı değiştirdi.	2,81	1,47	2,92	1,36	0,792	0,429
Koronavirüs salgını kilomu artırdı	3,11	1,61	3,30	1,53	1,156	0,248
Koronavirüs salgını kronik rahatsızlığımı tetikledi.	3,60	1,57	3,79	1,45	1,242	0,215
Koronavirüs salgını süresince öğün sayımı arttırdı.	3,33	1,55	3,68	1,46	2,345	0,020*
Koronavirüs salgını süresince gıda ve gıda ürünleri için harcamam arttı.	2,20	1,39	2,43	1,35	1,638	0,102
Koronavirüs salgını sürecinde evde kalmak yeme arzumu artırdı.	2,50	1,46	2,76	1,48	1,774	0,077
Koronavirüs salgını süresince çay, kahve ve diğer içecek tüketimim arttı.	2,54	1,61	2,81	1,46	1,783	0,075
Koronavirüs salgını süresince öğün düzenimi olumsuz etkiledi.	2,72	1,57	2,90	1,50	1,145	0,253
Koronavirüs salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadım.	2,53	1,55	2,69	1,52	1,058	0,291
Koronavirüs virüsünden korunmak için şifalı bitkiler vb ürünleri tükettim	3,11	1,56	3,16	1,49	0,366	0,715

Tablo 13’te görüleceği üzere, Koronavirüs Salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik T testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Erkek katılımcılar, Koronavirüs salgını süresince hareketsiz kalmanın sağlıklarını etkilediği (A.O=2,54), (t=3,033, p=0,003) ve Koronavirüs salgını süresince öğün sayılarının arttığı (A.O=3,68), (t=2,345, p=0,020) önermesine en fazla önem atfettiği görülmektedirler.

**\*\*Koronavirüs Salgınının** bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi ile Yaş değişkeninde istatistik olarak anlamlılık çıkmamıştır

**Tablo 14.** Koronavirüs Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Eğitim											
	İlkokul (n=24)		Ortaoku l (n=31)		Lise (n=75)		Üniversi te (n=1199)		Lisansü stü (n=71)		ANOVA TESTİ	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Koronavirüs salgını süresince hareketsizlik sağlığını etkiledi	1,54	0,93	1,93	1,15	2,41	1,34	2,44	1,33	2,47	1,29	3,630	0,006*
Koronavirüs salgını süresince stres ve kaygı yeme alışkanlığımı değiştirdi.	2,54	1,31	2,58	1,54	2,68	1,36	2,94	1,45	3,11	1,33	1,641	0,163
Koronavirüs salgını kilomu artırdı	2,75	1,25	3,25	1,75	3,08	1,56	3,30	1,59	3,23	1,55	,817	0,515
Koronavirüs salgını kronik rahatsızlığımı tetikledi.	2,83	1,09	4,09	1,59	3,44	1,58	3,82	1,49	3,77	1,44	3,520	0,008*
Koronavirüs salgını süresince öğün sayımı arttırdı.	3,00	1,06	3,93	1,54	3,20	1,59	3,56	1,49	3,71	1,55	2,496	0,042*
Koronavirüs salgını süresince gıda ve gıda ürünleri için harcamam arttı.	2,79	1,47	2,64	1,40	1,97	1,22	2,30	1,38	2,45	1,42	2,515	0,041*
Koronavirüs salgını sürecinde evde kalmak yeme arzumu artırdı.	2,54	1,06	2,38	1,40	2,52	1,50	2,65	1,52	2,83	1,50	0,675	0,609
Koronavirüs salgını süresince çay, kahve ve diğer içecek tüketimim arttı.	2,62	1,17	3,22	1,56	2,56	1,61	2,62	1,56	2,76	1,47	1,211	0,306
Koronavirüs salgını süresince öğün düzenimi olumsuz etkiledi.	2,45	1,06	3,03	1,55	2,69	1,47	2,78	1,57	3,07	1,60	1,106	0,353
Koronavirüs salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadım.	2,04	,690	2,38	1,40	2,70	1,53	2,72	1,63	2,52	1,50	1,409	0,230
Koronavirüs virüsünden korunmak için şifalı bitkiler vb ürünleri tükettim	3,16	1,04	3,22	1,60	3,55	1,49	3,04	1,57	2,94	1,48	1,895	0,111

Tablo 14'te görüleceği üzere, Koronavirüs Salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Lisansüstü eğitilmiş katılımcıların (A.O=3,47), (t=3,630, p=0,006) bu süreçte evde hareketsiz kalmanın sağlıklarını etkilediğini görüşünde olup; ortaokul eğitilmiş katılımcılar (A.O=4,09), (t=3,520, p=0,008) evde kalınan sürede kronik rahatsızlıklarını tetiklediğini ve (A.O=2,93), (t=2,496, p=0,042) öğün sayılarının arttığını ifade etmektedirler. İlkokul eğitilmiş katılımcılar (A.O=2,79), (t=2,515, p=0,041) ise gıda ve gıda ürünleri harcamalarının arttığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

**Tablo 15.** Koronavirüs Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi

	Gelir											
	1001-2000 TL (n=42)		2001-3000 TL (n=69)		3001- 4000TL (n=45)		4001-5000 TL (n=89)		5001TL ve üstü (n=155)		ANOVA TESTİ	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Koronavirüs salgını süresince hareketsizlik sağlığını etkiledi	1,88	1,13	2,33	1,38	2,33	1,43	2,25	1,19	2,54	1,32	2,371	0,050*
Koronavirüs salgını süresince stres ve kaygı yeme alışkanlığımı değiştirdi.	2,57	1,36	2,66	1,42	2,88	1,54	2,76	1,38	3,10	1,40	2,004	0,093
Koronavirüs salgını kilomu artırdı	3,04	1,60	3,36	1,52	3,13	1,57	3,15	1,59	3,24	1,59	0,340	0,851
Koronavirüs salgını kronik rahatsızlığımı tetikledi.	3,76	1,42	3,57	1,52	3,73	1,57	3,15	1,61	4,05	1,36	5,307	0,000*
Koronavirüs salgını süresince öğün sayımı arttırdı.	3,09	1,55	3,53	1,53	3,62	1,43	3,14	1,55	3,80	1,44	3,701	0,006*

**Tablo 15.** Koronavirüs Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Testi (Devamı)

Koronavirüs salgını süresince gıda ve gıda ürünleri için harcamam arttı.	2,40	1,36	2,36	1,25	2,13	1,53	2,42	1,46	2,27	1,35	0,429	0,788
Koronavirüs salgını sürecinde evde kalmak yeme arzumu artırdı.	2,57	1,46	2,65	1,43	2,37	1,46	2,67	1,52	2,69	1,49	0,442	0,778
Koronavirüs salgını süresince çay, kahve ve diğer içecek tüketimim arttı.	2,00	1,28	3,04	1,58	2,40	1,48	2,82	1,61	2,70	1,50	3,665	0,006*
Koronavirüs salgını süresince öğün düzenimi olumsuz etkiledi.	2,40	1,44	2,59	1,33	3,13	1,51	2,73	1,48	2,98	1,65	2,162	0,073
Koronavirüs salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadım.	1,92	1,09	2,52	1,51	2,82	1,49	2,56	1,58	2,82	1,59	3,172	0,014*
Koronavirüs virüsünden korunmak için şifalı bitkiler vb ürünleri tükettim	3,21	1,38	3,28	1,50	3,37	1,59	3,07	1,47	3,02	1,57	0,715	0,582

Tablo 15’de görüleceği üzere, Koronavirüs Salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik Anova testinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar (A.O=2,54), ( $t=2,371$ ,  $p=0,050$ ) bu süreçte evde hareketsiz kalmanın sağlıklarını etkilediğini, (A.O=4,05), ( $t=5,307$ ,  $p=0,000$ ) evde kalınan sürede kronik rahatsızlıklarını tetiklediğini ve (A.O=3,80), ( $t=3,701$ ,  $p=0,006$ ) öğün sayılarının arttığını ifade etmektedirler. Bu bağlamda bu gelir grubunda en fazla Koronavirüs Salgını süresince kronik hastalıklarının tetiklenmesinden etkilendiğini söyleyebiliriz. 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar(A.O=3,04), ( $t=3,665$ ,  $p=0,006$ ), (Covid-19) salgını süresince çay, kahve ve diğer içecek tüketimim arttığını ifade etmektedirler. 3001-4000TL ve 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar (A.O=2,82), ( $t=3,172$ ,  $p=0,014$ ) Koronavirüs salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

## Sonuç ve Öneriler

Beslenme sağlığın kilit parçalarından biridir. Akut, kronik ve bulaşıcı hastalıklarda dahil olmak üzere birçok hastalıkta beslenme tedavisi önerilmektedir. Bu nedenle karantina dönemlerinde ve normal zamanlarda sağlıklı beslenme ilkelerine uyum göstermek oldukça önemlidir. Aynı şekilde karantina dönemlerinde ve normal zamanlarda fiziksel aktiviteyi artırmanın sağlıklı kalmak ve vücut bağışıklığını arttırmak için çok önemli olduğunu dile getirmektedir. Evde güvenle uygulanabilecek güç, denge, kontrol egzersizleri veya kombinasyonları sağlık için oldukça fayda sağlamaktadır (Kartal & ark., 2020).

Koronavirüs salgını sürecinde sadece eğitim, çalışma yöntemleri, sosyal ilişkiler ve tüketim tercihleri değil, beslenme alışkanlıklarının da değiştiğini söyleyebiliriz. Koronavirüs pandemisiyle birlikte beslenmemizde ve uyku düzeni ve uyku problemlerinin ortaya çıkmasına neden olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda yemek öğünlerimiz değişti. Vücudumuzda sindirim sistemi de bu değişime göre bir ayarlama yaptığını söyleyebiliriz. Pandemi sürecini az yiyerek, ölçülü yiyerek, posalı yiyecekleri (meyve ve sebze) ve sindirimi kolay olan haşlanmış sebzeleri tüketerek geçirmeliyiz. Öncelikle kontrolsüz yemek yemekten kaçınılmalı. Zaten gün içinde evde olduğumuz için fazla enerji tüketmiyoruz ve yemeye de çok fazla ihtiyacımız olmuyor. Evde kalmaktan kaynaklı strese bağlı fazla yeme isteği olabilir. Bu kaygı durumunu yiyeceklerde değil, kitap okuma, egzersiz yapma ve çeşitli uğraşlarla aşabiliriz. Sıvı tüketimini genellikle çay, kahve, meyve suyu, çorba gibi sıvılarla geçiştiriyoruz. Sıvı tüketiminde esas olan su tüketmektir. Su tüketimini ihmal ediyoruz. Evde fiziksel bir kısıtlama içinde olduğumuz için vücut hareketsiz kalıyor ve yeteri kadar terlemiyor. Su içmeyi bir görev gibi algılamamız gerekiyor.

Sonuç olarak çalışmada araştırma sonucunda elde edilen veriler dikkate alındığında ortaya konulacak tespit ve bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada ilk bulgu katılımcıların Koronavirüs Salgınının bireylerin beslenme alışkanlıklarının etkilediği,
- Koronavirüs Salgını (2 Ay Süresince) katılımcıların kilolarının arttığını,
- Koronavirüs Salgını (2 Ay Süresince) katılımcıların öğün sayılarının arttığını,
- Koronavirüs Salgını (2 Ay Süresince) katılımcıların hamur işi gıdaları daha fazla tükettiğini, bu nedenle kilo artışına neden olduğu söylenebilir.
- Koronavirüs Salgını (2 Ay Süresince) katılımcıların evde olmaları nedeniyle yeme ve içme harcamalarının artmasıyla ekonomik olarak etkilendiklerini,
- Koronavirüs Salgını (2 Ay Süresince) ilkokul eğitimi katılımcılarda kilo artışı görülürken; lisansüstü eğitimlilerin kilolarında değişim olmamış,
- Koronavirüs Salgını (2 Ay Süresince) katılımcıların evde kalma süreçlerinde kronik hastalıkları tetiklediği ve öğün sayılarının arttığını önermelerine katıldıkları ve bu önermeler daha fazla önem atfettiklerini,
- Erkek katılımcıların bu süreçte evde hareketsizliğin sağlıklarını olumsuz etkilediği ve öğün sayılarının arttığını,
- Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar bu süreçte evde hareketsizliğin sağlıklarını olumsuz etkilediği görüşünderken; eğitim düzeyi düşük olan katılımcıları için bu süreçte kronik hastalarının arttığı, öğün sayısının arttığı ve ekonomik olarak etkilendikleri,
- 2001-3000 TL gelire sahip katılımcıların bu süreçte çay, kahve ve diğer içecek tüketimini arttırdığını
- 3001-4000TL ve 5000 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların salgını süresince uyku düzeni ve uyku problemleri yaşadıklarını ifade etmişlerdir.
- Yapılan faktör analizinde iki faktör oluşmuş olup, bulgularda beslenme alışkanlıkları ve Covid 19 salgınının yarattığı stres ve kaygı faktörlerini destekleyen anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Koronavirüs'ün neden olduğu hastalığı günümüzde durduracak bir aşı, ilaç, besin veya besin takviyesi bulunmamaktadır. Hastalığın ilerlememesi için sosyal izolasyon ve hijyen en önemli unsurdur. Salgın süreci boyunca sağlıklı bireylerde de özellikle bağışıklık sisteminin desteklenmesi için yeterli ve dengeli beslenme sağlanmalıdır (Muslu & Ersü, 2020). Bu bağlamda bireylerin evde uzun süre kalmaları ve alınan tedbirler çerçevesinde kısıtlamaların olması gıda tüketimini arttırdığını, normal yaşantımız sürecinde gerçekleştirdiğimiz aktivitelerin kısıtlanmasından doğan hareketsizliğin sağlıklarını olumsuz etkilediğini, kronik rahatsızlıkları tetiklediğini söyleyebiliriz. Araştırmada karbonhidrat ağırlıklı beslenmeye yönelindiğini söyleyebiliriz. Araştırmaya göre salgın sürecinde hem evde kalıyor olmak hem de sağlığa gösterilen ekstra özen, beslenme alışkanlıklarına da yansımaları söyleyebiliriz. Bu çalışma bulguları Karaman ili katılımcıları ile sınırlıdır.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, G., Özmen, M., & Besler, T. (2007). Çağın hastalığı obezite, *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 2-15.
- Alphan, E. (2013). *Hastalıklarda beslenme tedavisi*, 1. Baskı, Ankara: Hatipoğlu Yayınları.



- Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (4. baskı), Sakarya: Sakarya.
- Arı, A. G., & Arslan, K. (2020). Fen bilimleri öğretmenlerinin genel beslenme alışkanlıkları, *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*. 47, 393-415.
- Baysal, A. (2007). *Beslenme*. Ankara: Şahin Matbaacılık.
- Baysal, A., Aksoy, M., Besler H. T. (2011). *Diyet el kitabı*, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Berksoy, D. (2011). *İzmir ve Ankara illerinde yaşayan kadınların fiziksel aktivite düzeylerini ve beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin karşılaştırılması*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (11. baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Coşansu, G., Demirezen, E. & Erdoğan, S. (2005). Adölesanlarda obezite sıklığı ve ilişkili faktörler: Bir okul sağlığı çalışması, *Hemşirelik Formu Dergisi*. 1(5): 15-21.
- Demircioğlu, Y. & Yabancı, N. (2003). Beslenmenin bilişsel gelişim ve fonksiyonları ile ilişkisi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 170-179.
- Eken, T. K. B. (2018). *Yetişkin bireylerde beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite ve uyku kalitesinin kan lipid profili üzerine etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa. K.K.T.C.
- Erkan, T. (2011). Ergenlerde beslenme, *Türk Pediatri Arşivi Dergisi*, 46 Özel Sayı: 49-53.
- Hasipek, S. & Sürücüoğlu, M. S. (1994). Çalışan kadınların beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeyleri üzerinde bir araştırma. aile kurultayı 'değişim sürecinde aile; Toplumsal kalkınma ve demokratik değerler' (16-18 Kasım), Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başbakanlığı:1.
- <https://www.nufusu.com/il/karamannufusu#:~:text=Karaman%20N%C3%BCfusu%202020,bilgileri%202021%20y%C4%B1n%C4%B1n%20ba%C5%9F%C4%B1nda%20a%C3%A7%C4%B1klanacaktır%20C4%B1r.h>  
[http://www.karaman.gov.tr/nufus\(2019\)](http://www.karaman.gov.tr/nufus(2019)). T.C. Karaman Valiliği, İl Nüfus, 15 Mart 2020. Erişim adresi: [www.karaman.gov.tr](http://www.karaman.gov.tr)
- Işkın, M. & Sarıışık, M. (2017). Öğrencilerin besin tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.: 1(1), 33-42.
- Kartal, A., Ergin, E., & Kanmış, H. D., (2020). COVID-19 pandemik salgın döneminde yaşam kalitesini arttırmaya yönelik sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite önerileri, *Eurasian JHS ;3 (COVID-19 Special Issue):149-155*.
- Mangır, M. (1987). Yiyecek alışkanlıkları, *Gıda Dergisi*, 12 (1).
- Malina, R.M., & Bouchard, C. (1991). *Growth, Maturation and Physical Activity*, Human Kinetics Books, Champaign, Illinois.
- Muslu, M., & Ersü, D. Ö. (2020) Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2/COVID-19) pandemisi sırasında beslenme tedavisi ve önemi, *Beslenme Diyetetik Dergisi*; Erken Görünüm:1-10.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Özmen, D., Çetinkaya, A. Ç., Ergin, D., Şen, N. & Erbay. P. D. (2007). Lise Öğrencilerinin yeme alışkanlıkları ve beden ağırlığını denetleme davranışları, *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(2):98-105.
- Pekcan, G. (2001). Türkiye’de beslenme sorunları ve boyutları: Besin ve beslenme politikalarının önemi, *Yeni Türkiye Sağlık Özel Sayısı*, 39 (1):572-585.
- Saner, G. (2002). *Besin gereksinimleri*, (Edt. Olcay Neyzi, Türkan (Yüksel), Ertuğrul), Pediatri Cilt 1, İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri, 3. Baskı,167-182.
- Sürücüoğlu, M. S. (1999). Beslenme ve sağlığımız, *Standard*, 38 (448), 40-51.
- TUBER (2015). Türkiye beslenme rehberi, Ankara: *T.C. Sağlık Bakanlığı*, Yayın No: 1031.
- TÜBA (2020). Covid-19 pandemi değerlendirme raporu. No: 34. 17 Nisan, Ankara: *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*.
- Yavuz, C.M., & Özer, B.K. (2019). Adölesan dönem okul çocuklarında beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumunun değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 225-243.
- Yücel, B. (2015). Sağlık çalışanlarının beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeylerinin incelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Ankara.

## **The Effect of Coronavirus (COVID-19) Disease on The Nutritional Habits of Individuals: The Case of Karaman Province**

**Abdülkadir DİLBER**

Food Engineer, Karaman/Turkey

**Fadime DİLBER**

Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Karaman /Turkey

### **Extensive Summary**

In order for people to survive, they need to meet their biological, psychological, social and cultural needs. One of the most important needs to be met is nutrition. Nutrition; It is the use of nutrients containing nutrients necessary for sustaining life, growth and development, protecting and improving health, improving the quality of life and ensuring productivity. Health has a special importance in maintaining human life, raising and maintaining the quality of life. A healthy society can only be created with healthy individuals. The human body needs energy to perform its functions and needs adequate and balanced nutrition to get this energy. Adequate and balanced nutrition is perhaps one of the most important conditions, not only for individuals to survive, but also for the development of the whole society. Nutritional science has been developing rapidly in recent years. However, in order to better understand nutritional states and problems and to find solutions, detailed information about nutritional habits is required. Eating habits are one of the important factors that cause obesity and other health problems. The factors that play a role in the selection of food and eating habits are diverse. The geographical, climate and agricultural condition of the place of residence, belief, traditions-socio-economic conditions are effective in the emergence and development of nutritional habits. In the society, when people acquire adequate, balanced, healthy and proper eating habits; obesity, cardiovascular diseases, diabetes, cancer etc. the risk of diseases will be reduced. If the desired foods are consumed at the desired time and in the desired amount in the body, many nutritional problems can disappear. Our country contains the problems of both developing and developed countries in terms of nutritional status. The nutritional status of the population in Turkey, the season, varies according to socioeconomic status and urban-rural residence. Looking at the nutritional status of the Turkish people, the main food is bread and other cereal products. On average, 44% of daily energy is provided from bread and 58% from bread and other cereal products. When the food consumption trend is examined over the years, the consumption of bread, milk-yogurt, meat and products, fresh vegetables and fruits decreased; It can be said that consumption of legumes, eggs and sugar increased.

Outbreaks are health events that have global effects and lead to management and life changes in world history. The Covid-19 outbreak, which influenced the whole world and brought social and economic life to a standstill, changed our lifestyle, ways of doing and habits. The Covid-19 outbreak was first seen in people in Wuhan, China on December 31, 2019. The Covid-19 outbreak affected not only education and working methods, but also social relations, consumption preferences and dietary habits all over the world and in our country. The first case in our country was seen on March 11, 2020. After the first case in our country, precautions were taken gradually throughout the country. One of these precautions is to prevent individuals from staying and spreading the virus by staying at home. Thus, individuals who have been isolated for a long time at home have serious changes in their eating habits with the restriction of their physical activities.

In the methodology part of the study, the methods and methods required for the research are revealed. For the participants, the method of field research, which is carried out as an online survey on the effect of the coronavirus (Covid-19) outbreak on individuals' dietary habits, is discussed. In this context, the objectives and questions of the research, the universe and sample of the research, the limitations of the research, data collection tools, data collection and data analysis are covered. The research was selected from people aged eighteen and over, with questionnaire forms of closed-ended questions, over a simple random sample population of 400 people.

Simple random sampling (simplerandomsampling). By giving the possibility of being selected equally to each sampling unit (replacing the chosen unit), the type of sampling of the selected units is called simple random sampling. In this sampling type, the probability of selecting all sampling units in the universe is the same. Therefore, the selection of a selected unit does not affect the selection of other units (Büyüköztürk et al., 2012, Altunışık et al., 2005).

In the analysis of the data obtained as a result of the survey conducted for the participants, respectively; frequency analysis, factor analysis, Chi-square test, Independent Sample T-Test by gender in order to determine the demographic characteristics of the participants; One-Way Variance Analysis (ANOVA) was used to reveal the difference in age, education and income levels.

In the research, the questionnaire form entitled "The effect of coronavirus (Covid-19) epidemic on the nutritional habits of individuals" was used as a data collection tool. At the point of preparation of the form, the literature about the subject was scanned and the interview questions were prepared by the authors of this study.

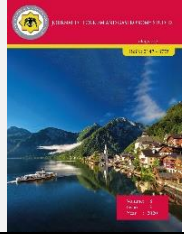
21 questions were created in the collection of research data. The survey consists of two parts. In the first part, it consists of demographic questions and in the second part, the questions aiming to reveal the effect of the coronavirus (Covid-19) outbreak on individuals' eating habits. In terms of the second part, 11 expressions measuring the Likert scale, which expresses the views on the importance of the coronavirus (Covid-19) epidemic on the nutritional habits of individuals, were created.

Cronbach's Alpha value obtained as a result of the validity and reliability analysis performed in this study is 0.838. The scale created within the scope of field research consists of two factors. These factors (eating habits and meal order) are formed and the factors explain 52,636% of the total variance. The KMO test applied to measure sample adequacy was calculated as 0, 853.

Findings obtained in this study address the method of field research conducted as an online questionnaire for the effect of the coronavirus (Covid-19) outbreak on individuals' nutritional habits. The universe of the research; As an online questionnaire, participants are living in the center of Karaman province and registered with the population of Karaman city center. The information and findings obtained as a result of the online field research conducted in the city center of Karaman were evaluated. The first of the findings and results obtained from the survey technique, which is one of the descriptive research method and quantitative research methods, was observed that the eating habits of the participants were affected, their weight increased, pastry foods were consumed more, they were affected economically and chronic diseases were triggered. Male participants, on the other hand, stated that staying still at home negatively affects their health. While the participants with high level of education think that inactivity affects their health negatively in this process; According to the income level, for the participants with a low education level,

chronic patients increased in this process, the number of meals increased and they were affected economically. It was noteworthy that the participants with an income of 2001-3000 TL stated that their consumption of tea, coffee and other beverages increased during this period, and that participants with an income of 3001-4000 TL and 5000 TL and above experienced sleep patterns and sleep problems during the epidemic.

In this context, we can say that the individuals staying at home for a long time and having restrictions within the framework of the measures taken increase food consumption. In the research, we can say that it is focused on carbohydrate-based nutrition, and that inactivity affects weight gain in individuals and their health and economically negatively. According to the research, we can say that during the epidemic, both staying at home and extra care for health are reflected in their eating habits.



## Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma\*\* (The Effect of Sustainable Tourism Perceptions of Local People on Sustainable Destination Management Attitudes: A Research on Ayder)

İnci SARIAHMETOĞLU<sup>a</sup> , \*Nilüfer VATANSEVER TOYLAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kırklareli University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.09.2020

Kabul Tarihi:28.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir destinasyon

Sürdürülebilir destinasyon yönetimi

Yerel halk

### Öz

Bu çalışma bir destinasyondaki önemli turizm paydaşlarından biri olan yerel halkın sürdürülebilir destinasyon ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi konularındaki algılarının ve tutumlarının belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, bahse konu olan destinasyon Ayder Yaylasında sürdürülebilir destinasyon algısının sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerindeki etkisi araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Rize yerel halkından kolayca örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yapılandırılmış anket formu yüz yüze görüşme tekniği ile Mayıs-Temmuz 2017 tarihinde uygulanmış, 408 katılımcıdan elde edilen veriler, SPSS 18 paket programıyla değerlendirilerek analiz edilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen analizler çalışmanın amacına bağlı olarak değişkenler arasındaki ilişki ve etkinin araştırılmasına yönelik korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak sürdürülebilirlik algı boyutlarından sadece ekonomik sürdürülebilirliğin sürdürülebilir destinasyon yönetim tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç yerel halkın Ayder destinasyonuna yönelik olarak sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda yeterli bir bilince ve farkındalığa sahip olmadığını göstermektedir. Bu kapsamda yerel halkın da dahil edildiği destinasyon paydaşlarıyla işbirliği yapılması sağlanarak güçlü bir paydaş katılımı ve desteği kurulabilir.

### Keywords

Sustainable destination

Sustainable destination management

Local people

### Abstract

attitudes of the local people, on sustainable destination and sustainable destination management. In this direction, the study aims to investigate the effect of sustainable destination perception on sustainable destination management in the mentioned destination Ayder Plateau. In this context, data were collected from the local people of Rize using the convenience sampling method. The structured questionnaire form was applied with the face to face interview technique, in May-July 2017 and the data obtained from 408 participants were analyzed using the SPSS 18 package program. In the study, correlation and multiple linear regression analysis were conducted to investigate the relationship and effect between variables. As a result, it was seen that only economic sustainability from the sustainability perception dimensions has a significant effect on sustainable destination management attitude. This result shows that the local people do not have enough awareness about sustainable destination management towards Ayder destination. In this context, a strong stakeholder engagement and support can be established by ensuring cooperation with destination stakeholders, including local people.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

This study is carried out to determine the perceptions and

\* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2020.654

\*\*Bu çalışma "Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışmasından türetilmiştir.

## GİRİŞ

Günümüzde küresel anlamda ortaya çıkan ekonomi ve çevre arasındaki istikrarsızlık, teknoloji, bilim, küreselleşme vb. gibi gündem güne büyüyen gelişmeler belirli ölçülerde yaşam standartlarını iyileştirmiş gibi gözükse de, insani faktörlerle bir araya geldiğinde doğaya zarar verme derecesine kadar gelebilmektedir (Dönmez, 2016; Demircan, 2016). Bu nedenle doğal kaynakların yaşamımızda uzun süreli kullanımı mümkün olamamaktadır. Bunu sağlayabilmek ise kaynakların daha uzun vadede kullanımını mümkün kılan sürdürülebilirlik kavramının doğru anlaşılması ve doğru kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Günden güne yaşamımıza dahil olan bu kavram turizm alanında da kullanılmakta ve uygulanmaktadır.

Kozak (2014) 'a göre turizm sektörünün hızla gelişmesine bağlı olarak turizmin çevre üzerindeki etkilerini minimize etmek, sosyo-kültürel, tarihi ve doğal turizm unsurlarını muhafaza ederek kullanma önemli bir konu olarak gün yüzüne çıkmıştır. Ülkelerin kalkınmasında ve gelişmesinde rolü büyük olan bu sektörden pay edinmek isteyen herkesin turizmin korunması ve geleceğe taşınması noktasında bilinçlenmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu bilinç ise ancak "sürdürülebilirlik" kavramı ile desteklenebilir.

Hızla gelişen kitle turizmi kavramı, yeşil turizm kavramının doğmasına yardımcı olmuştur. Yeşil turizm kavramı ise sürdürülebilir turizm kavramını doğurmuştur. Sürdürülebilir turizm kalkınmayla uyumlu aynı zamanda kalkınmayı destekleyen bir turizm çeşididir. Doğan ve Gümüş (2014) turizm destinasyonlarını sürdürülebilir hale getirmek ve turizmin devamlılığını sağlamanın yönetim fonksiyonunun bir unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi; turizmin sosyo-kültürel değerlerinin, doğal mirasının ve turizmin tüm kaynaklarının geleceğe taşınması ve bugünün kaynaklarından gelecekte yararlanılması noktasında, yerel halkın uzun vadeli refah gelişimini sağlarken turizmle ilgili tüm paydaşlarının iş birliği içerisinde olduğu bir fonksiyondur. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi kapsamında en önemli paydaşlardan biri yerel halktır. Bir destinasyonda yerel halk turizmi "fayda" beklentisi noktasında olumlu karşılayabilirken, bu beklentinin karşılanamaması noktasında olumsuz da karşılayabilir (Tayfun & Kılıçlar, 2004, s.3). Tutumun olumlu karşılanması noktasında yerel halk destinasyona ait sahiplenici ve destekleyici bir güç olarak ortaya çıkacaktır. Bu gücün kaybedilmemesi adına yerel halkın görüşlerine ve turizme katılımına diğer paydaşlar tarafından da destek çıkılması beklenmektedir. Bu kapsamda çalışmada, önemli bir destinasyon paydaşı olan yerel halkın Ayder yaylasına yönelik sürdürülebilir turizm algısının ortaya konması ve ortaya çıkan ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarının destinasyon yönetim tutumu üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Turizm doğa, insan, altyapı, tesis özellikleri ile insan ve insanlar arası ilişkilerle bütünleşmiş bir sosyokültürel olgu olarak toplumsal değişim ve gelişimin önemli güçlerinden biri haline gelmiştir (Özbek, 1991). Günümüzde turizmin milli gelire katkı sağlama, döviz girdisi yaratma ve istihdam kaynağı oluşturma gibi olumlu belirtileri ülkeler için de büyük ölçüde ekonomik güç kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bacasız sanayi olarak nitelendirilen bu olgu, turizmden faydalanmak isteyen her ülke için önemli bir unsurdur. Turizm kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını sağlayan turizm destinasyonlarının bu pastadan alacağı pay daha büyük olacaktır. Bu noktada turizm kaynaklarının devamlılığının sağlanması, gelecek nesillerin turizm ihtiyaçlarını ipotek altına alınmasının

önüne geçmek şüphesiz turizmin sürdürülebilirliği ile mümkün kılınacaktır. Dolayısıyla Joshi ve Dhyanı'nın (2009, s. 33) belirttiği gibi turizm kaynaklarının uzun vadeli olması için, doğal çevre ve sosyo-kültürel alanlarda sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ön koşuldur.

Sürdürülebilirlik, insanların etkinliklerinin doğal, sosyal ve kültürel çevre ile arasındaki ahenk ile birlikte gelişen duyarlı ve istikrarlı durum ( Middleton ve Hawkins, 1998, s. 122) olarak tanımlanmaktadır. 21. yüzyılın gündeminde sürdürülebilirlik konusunun olduğunu vurgulayan Dyllick ve Hockerts (2002, s. 130) sürdürülebilirlik kavramının toplumsal evrimde eşit ve daha sağlıklı dünyaya yaklaşabilmede imkan yaratan, doğal çevre ve kültürel unsurların gelecek nesiller için muhafazasını somutlaştıran kavram olduğu üzerinde durmuştur. Bu kavramın boyutları Franzoni (2015, s. 22) tarafından birçok çalışmada “sosyal, ekonomik ve çevresel” göstergeler olarak ele alındığı belirtilmiştir. Öte yandan sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir kalkınma kavramı ile içiçedir. Çünkü sürdürülebilir kalkınmanın hedefinde ekonomik büyümeyi doğal kaynakları koruyarak gerçekleştirmek yer alır. Ekonomik büyümenin istikrar göstermesi, ekolojik dengenin sağlanmasıyla ilişkilidir (Akış, 1999, s. 37). Bununla birlikte “sürdürülebilir kalkınma ekonomik gelişmeyi, çevresel değerlerin korunması ve sürdürülmesi prensibine dayandırması nedeniyle turizm ile yakın ilişki içerisinde” (İnam, 2009, s. 26). Liu (2003)'ye göre, turizm açısından sürdürülebilir kalkınma kavramı turist ihtiyaçlarını, geleceğe yönelik fırsatları koruma ve geliştirme olanakları sunmasıdır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm kavramı için kalkınmayla ilişkide olup, kalkınmaya yardımcı bulunan bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) sürdürülebilir turizmi: “Turistlerin, ev sahibi halkın, sektörün ve çevrenin ihtiyaçlarına yönelerek bugün ve gelecekteki çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alan turizm” (WTO, 2017) şeklinde tanımlamaktadır. Bramwell ve Lane (1993, s. 2)'e göre sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, yerel halk ve çevre arasındaki karma ilişkinin yaratabileceği sorunlara bağlı olarak doğan olumlu anlayışı benimseyen ve doğal ve beşeri kaynakların nesillerce kullanılıp, uygulanabilirliğini konu alan bir yaklaşımdır. Öte yandan sürdürülebilirlik ilkeleri turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etki unsurlarına dayanmakta ve sürdürülebilirliği daim kılmak için bu üç boyut arasındaki ilişkiyi dengede tutmayı sağlamaktadır (Sonuç, 2014, s. 15). (Garrod & Fyall, 1998, s. 201) sürdürülebilir turizm ilkelerini belirtirken paydaşlara ve halka danışma ilkesine yer vermiş ve dikkat çekmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sürdürülebilir turizmin çevre ve ekonomik dengeyi gözeterek turizmin tüm kaynaklarını korumayı baz aldığı, beraberinde turizm paydaşlarının da çıkarlarını gözeterek maksimum fayda sağlamayı hedeflediği söylenebilir.

### **Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi**

Turistik eylemlere bağlı olarak gün yüzüne çıkan çevresel bozulmalar planlaması iyi yapılmış sosyal, çevresel ve ekonomik dengeyi gözeterek ortaya konulan turizm ürünlerinin önem kazanmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda sektör, kâr marjı elde etmek ve turizmden payını maksimum düzeye çıkarabilmek adına turizm pazarında marka yaratacak değerdeki bölgeleri öne çıkarmak ve bu bölgeleri destinasyon olarak tanımlama arayışındadır (Ovalı & Tachir, 2015, s. 35). Destinasyon yönetiminin içerisinde rekabet avantajı oluşturması, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizmin faydalarının yaygınlaşması, turizm veriminin artması ve kuvvetli marka kimliği oluşturulması gibi unsurlar yer almaktadır (WTO, 2007).

Destinasyonun sürdürülebilir olması için planlanmış ve geliştirilmiş politikaların olması büyük önem taşımaktadır. Genç, Atay ve Eryaman (2014, s. 50) 'a göre destinasyonların bu hususlara ihtiyaç duyduğunu söylemek



mümkün iken, her destinasyon için belirlenen sürdürülebilir politika ve planlamanın var olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durumun nedeni her destinasyonun turizm kaynaklarının farklı olması diğer bir deyişle destinasyon kimliğinin farklı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda destinasyonlar için geliştirilebilecek sürdürülebilir politika ve planlamanın uygulanabilirliği paydaş işbirliğini gerekli kılmaktadır. Neticede “destinasyonu sürdürülebilir hale getirmek ve bunun devamlılığını sağlayabilmek, yönetim fonksiyonunun bir unsurudur” (Doğan & Gümüş, 2014, s. 8). Dolayısıyla destinasyonların sürdürülebilirliğinden bahsederken nasıl yönetildikleri büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda WTO (Dünya Turizm Örgütü); mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin bugünkü ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarının, gelecektekiler için fırsatların korunması ve geliştirilmesi şeklinde karşılanmasıyla; kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemleri gibi tüm turizm kaynaklarının yerine getirilebilir şekilde yönetilmesinin sürdürülebilir destinasyonlar için gerekliliğini vurgulamıştır. Aynı zamanda Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) tarafından destinasyonlar için sürdürülebilir turizm kriterleri yayınlanmış ve bu kriterler ışığında çalışmada kullanılan ölçüğe bazı eklemeler yapılarak ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır.

### **Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları ile İlgili Çalışmalar**

Şahin (2017) Artvin’de gerçekleştirdiği çalışmasında turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algı ve tutumlarını ölçerek yerel halkın turizme desteğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucu, yerel halkın algılarının turizm etkileri yönünde olumlu olduğu ve bu bağlamda turizme desteklerini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Türker ve Türker (2014) tarafından ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerden oluşan toplam turizm etkisinin yerel halk tarafından nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmada algılanan toplam turizm etkisi boyutlarının, yerel halkın turizme destekleri üzerinde ne derece etkisi olduğu araştırılmıştır.

Işık ve Çalkın (2016), TRA2 (Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars) bölgesinde yerel kalkın turizme karşı algı ve tutumlarını ölçen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada yerel halkın turizmi algılama düzeyinin tespit edilmesi, yenilikçi turizm planlamasında halkın görüşlerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Linderg ve Johnson (1997) yapay bir model geliştirerek yerel halkın turizme yönelik tutumlarını değerlendirmiştir. Bu değerlendirme sonucu algılanan suç ve estetik etkilerinden daha fazla ekonomik etkilerin tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Çuhadar ve Kervankıran (2015) yaptıkları çalışmada Marmaris’i ziyaret eden yabancı turistlerin turizmin sürdürülebilirliğine ilişkin algı ve tutumlarını ölçmeye çalışmışlardır. Yapılan bu çalışma sonucunda ölçekte yer alan turizmin sürdürülebilirliğine ilişkin olumsuz ifadelerle katılımın olumlu ifadelerden fazla olduğu görülmüştür. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin, Marmaris’te turizmin sürdürülebilirliğine ilişkin kaygılarının yüksek olduğu çalışma sonuçlarında yer almıştır.

Kemer’de Fransız ziyaretçilerin sürdürülebilirlik algılarını ölçmeye çalışan Doğan ve Yağmur (2017), sürdürülebilirliğin boyutları ile destinasyonun sürdürülebilirliğine ilişkin algılar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Destinasyonun sürdürülebilirliğine ilişkin algıları etkileyen en önemli faktörün çevresel faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın örnekleme olan Ayder üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Zaman ve Birinci (2009) Ayder yaylasında kayakçıların helikopterle yüksek tepelere bırakılıp, kaymalarını sağlayan alternatif turizm çeşitlerinden

biri olan Heliski (Dağ Kayağı) sporunu destinasyonun turizm kaynağı açısından değerlendirmeye almışlardır. Yüksek, Eyüpreisoğlu, Yüksek ve Atamov (2010) Ayder' deki turizm faaliyetlerinin çevresel etkileri üzerine konaklama işletmelerini baz alarak saha araştırması gerçekleştirmişlerdir. Temizkan ve Yıldırım (2014) sürdürülebilir turizm çerçevesinde yerel paydaşların alan kılavuzlarına yönelik algıları üzerine nitel bir çalışma ortaya koymuştur. Aytuğ (2016) yayla turizminde sürdürülebilirliği sağlam zemine oturtmak için yeşil yol projesini değerlendirmeye almıştır. Diğer yandan Hatırnaz (2016) tarafından sürdürülebilir turizm kalkınması üzerine nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, çalışmada turizm paydaşlarının görüşlerine yer verilmiştir. Yine Adıgüzel (2018) tarafından yapılan bir çalışmada turizm paydaşlarının görüşlerine yer verilerek bölgede sürdürülebilir turizm kalkınması kavramının anlaşılmasına yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taramaları neticesinde çalışma kapsamında yerel halkın sürdürülebilir turizm algılarının, sürdürülebilir destinasyon yönetimi tutumu üzerinde etkileri araştırılmıştır. Böylece bu çalışmada aşağıdaki hipotez belirlenmiştir;

**H<sub>1</sub>:** Sürdürülebilir turizm algılarının sürdürülebilir destinasyon yönetim tutumu üzerinde etkisi vardır.

## **Araştırma Yöntemi**

### **Araştırma Amacı ve Önemi**

Bir turistik destinasyon olan Ayder bölgesinin algılanan sürdürülebilirlik düzeyinin, destinasyon yönetimi tutumu üzerindeki etkisini test etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında alan yazına sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi konularında katkı sağlamak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Alan yazın incelemesi yapıldığında Ayder destinasyonun sürdürülebilir destinasyon yönetimi kapsamında ele alınmadığı görülmüştür. Bu noktada çalışmanın özgünlüğü ortaya konulmuştur. Çalışmadaki diğer unsurlar göz önüne alındığında literatürde benzer çok az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırma evrenini Rize'de yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. TÜİK 2016 verilerine göre Rize'nin nüfusu 331.048 olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte Ayder destinasyonun örneklem olarak seçilmesinde ise destinasyonda birden çok (yayla, kış, kaplıca) turizm faaliyetinin gerçekleştiriliyor olması, bölgenin turizm merkezi ve aynı zamanda kültür ve turizm koruma gelişim bölgesi ilan edilmiş olması gibi nedenler etkili olmuştur.

Mayıs - Temmuz 2017 aylarında 436 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anketin güvenilirliği açısından katılımcıların verdiği ifadeler kontrol edilerek; boş bırakma, iki cevap verme, tüm ifadeler aynı cevabı verme gibi durumlardan ötürü hatalı ve eksik doldurulan anketler analiz için değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 28 anket çalışmadan çıkarılarak, 408 veri ile çalışılmıştır. Araştırmada %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 408 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

### **Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Anket sorularını algı ve tutum ölçeği ve demografik değişken unsurları oluşturmaktadır. Sürdürülebilir destinasyon algı ölçeğini ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar oluştururken, tutum ölçeğini sürdürülebilir destinasyon yönetimi ifadelerinin içinde yer aldığı yönetim boyutu oluşturmuştur. Sonuç olarak, algı ölçeğini

toplamda 18 ifade, tutum ölçeğini 12 ifade, demografik değişkenleri (cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek) ise 6 ifade karşılamaktadır. Ölçekte yer alan ifadeleri katılımcıların 5'li likert ölçeği ile yanıtlanması istenmiştir. 5'li likert ölçeğindeki ifadeleri; 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılmıyorum” karşılamaktadır.

Çalışmada Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi'nin (GSTC) belirlemiş olduğu destinasyonlar için sürdürülebilir turizm kriterlerinden ve bu kriterlere doktora tezinde yer veren Doğan (2014)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Aynı zamanda “Topluluğum, turizm planlamasını yürütmeli ve planlamalı” ifadesinin yer aldığı ölçeklerde (Mcgehee, Andereck ve Vogt, 2003'ten akt. Choi ve Murray, 2010) karar vermede toplum katılımı ile tutum ölçmeyi hedefleyen çalışmalara rastlanmıştır. Choi ve Murray (2010) ile Yu, Chancellor ve Cole (2011) de benzer ifadeye çalışmalarında yer vermişlerdir. Bu çalışma içinde çeşitli yabancı kaynaklarda yer alan benzer ifade kullanılmaya çalışarak tutum ölçülmeye çalışılmıştır.

## Analiz Yöntemi

Araştırma bulgularını ortaya koyabilmek için betimleyici istatistikler, ölçeklerin güvenilirliğini belirleyebilmek için iç tutarlılık (Cronbach Alfa), faktör geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek için korelasyon analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

## Bulgular

### Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına gerçekleştirilen frekans analizleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Frekans Dağılımları

	Cinsiyet		Medeni Durum			Yaş				
	Kadın	Erkek	Evli	Bekar	Diğer	17 ve daha az	18-24	25-34	35-44	45 ve üzeri
Frekans	172	236	181	215	12	12	103	159	83	51
Yüzde (%)	42,2	<b>57,8</b>	44,4	<b>52,7</b>	2,9	2,9	25,2	<b>39,0</b>	20,3	12,5

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %58'i erkek, %42'si kadındır. Katılımcıların %39'u 25-34 yaş aralığındadır. Aynı zamanda bireylerin yaklaşık %3'ü 17'den küçük, %25'i 18-24 yaş aralığında, %20'si ise 35-44 yaş aralığındadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık % 53'ünün bekar olduğu, geri kalanının ise evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Eğitim Durumu ve Aylık Gelir Bulgularının Dağılımı

	Eğitim Durumu						Aylık Gelir (TL)				
	İlköğretim	Ortaöğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	1400 ve altı	1401-2500	2501-3500	3501-4500	4501 ve üzeri
Frekans	9	32	99	74	168	26	117	114	85	55	37
Yüzde (%)	2,2	7,8	24,3	18,1	<b>41,2</b>	6,4	28,7	<b>27,9</b>	20,8	13,5	9,1

Tablo 2’de yer alan bulgularda katılımcıların eğitim durumunun yaklaşık olarak %41’ini lisans düzeyi %24 ‘ünü ise lise oluşturmaktadır. Aylık gelir düzeyine bakıldığında ise ölçekte en yüksek gelir ortalamasını ifade eden 4.501,00 TL ve üzeri grubu yaklaşık %9 ile en düşük yüzde oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yaklaşık %29’unun 1.400,00 TL ve altı gelire sahip bireyler oluşturmaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Meslek Grubu Dağılımları

	Meslek				
	Esnaf	Öğrenci	Özel Sektör çalışanı	Kamuyu çalışanı	Diğer
Frekans	31	84	83	97	113
Yüzde (%)	7,6	20,6	20,3	23,8	<b>27,7</b>

Tablo 3’e bakıldığında katılımcıların yaklaşık olarak %24’ünü kamu çalışanı, yine yaklaşık olarak %21’ini öğrenciler oluştururken yaklaşık %8’ini esnaf, yaklaşık % 28’ini ise diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

### Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmanın geçerliliğini saptamak için açılımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçebilmek ve güvenilirliği test edebilmek adına Cronbach Alpha değerinden yararlanılmıştır. Faktör analizinde örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla KMO Testi kullanılır. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olması beklenir. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002, ss. 470-483). Bu çalışmada algı ölçeğinin KMO test sonucu 0,88 olarak, tutum ölçeği için ise bu değer 0,90 olarak hesaplanmıştır. İki ölçek içinde değerlerin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen sonucun bu çalışma için mükemmel sayılabileceği söylenebilir.

**Tablo 4:** Yerel halkın Sürdürülebilir Destinasyon Algılarının Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açılan Varyans (%)	Birikimi Varyans (%)	Cronbach's Alpha
<b>Çevresel Boyut</b>		5,290	37,788	37,788	0,860
Ayder'de turizmin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltacak uygulamalar yapılmaktadır.	0,815				
Ayder'de doğal çevrenin geleceğe taşınması için turizm yetkilileri gerekli çalışmaları yapmaktadır	0,786				
Ayder'de doğal çevrenin korunması için işletmeler sorumlu davranmaktadır.	0,751				
Ayder'de yapılan etkinlikler çevre dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir.	0,730				
Ziyaretçiler, Aydere gelirken özel araçları yerine toplu taşıma araçlarını tercih etmektedirler	0,665				
Ayder'de atıklarını azaltıcı tedbirler alınmaktadır	0,657				

**Tablo 4:** Yerel halkın Sürdürülebilir Destinasyon Algılarının Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

<b>Ekonomik Boyut</b>		1,854	13,243	51,031	0,751
Turizm, yerel halkın Ayder'deki gelir düzeyini arttırmaktadır	0,824				
Turizm, yerel halkın istihdam olanklarını arttırmaktadır.	0,740				
Turizm, Ayder'deki yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır.	0,688				
Ayder'e özgü yerel ürünler teşvik edilmektedir.	0,627				
Ayder'de satılan hediyelik eşya vb. ürünler yerli üretimdir	0,428				
<b>Sosyal Boyut</b>		1,035	7,393	58,424	0,663
Ayder'deki işletmeler, müşteri memnuniyetini dikkate alan bir yapıya sahiptir.	0,775				
Turistik faaliyetler sırasında yerel halkın gündelik yaşamına saygı gösterilmektedir.	0,703				
Turistik işletmelerde çalışan personelin niteliği, eğitimler yoluyla geliştirilmiştir.	0,573				

Varimax rotasyonu uygulanmış temel bileşenler analizi

Ölçeğin genel güvenirliliği (Cronbach's Alpha): 0,870

Açıklanan toplam varyans: % 58,424

Keiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: % 88

Bartlett Küresellik Testi  $X^2$ : 2107,381

p değeri: 0,000

Yapılan faktör analizi bulgularına göre araştırma amacına uygun olarak algı ölçeği içerisinde ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere üç ayrı boyut elde edilmiştir. Ölçek genel güvenilirlik değerlerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ( $\alpha > 0,80$ ).

**Tablo 5:** Yerel Halkın Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimine İlişkin Tutumlarının Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yüklere</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Birikimli Varyans (%)</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Yönetim</b>		6,219	51,823	51,823	0,911
Kültürel değişimlerin sürekli takip edilmesine	0,829				
Sosyal değişimlerin sürekli takip edilmesine	0,810				
Ayder için sürdürülebilir turizm stratejisi belirlenmesine	0,809				
Çevresel değişikliklerin sürekli takip edilmesine	0,802				
Turizm paydaşları arasında işbirliği olmasına	0,768				
Küresel iklim değişikliğinin Ayder'de yaratacağı etkilere karşı uygun önlemler alınmasına	0,754				
Kültürel mirasın korunması amacıyla yasal düzenlemeler yapılmasına	0,751				
Doğal mirasın korunması amacıyla yasal düzenlemeler yapılmasına	0,727				
Destinasyon yönetim örgütü kurulmasına	0,635				
Tanıtıcı tüm materyallerde sürdürülebilirliğin esas alınmasına	0,609				
Yerel halkın Ayder bölgesi ile ilgili kararlara katılmasına	0,605				
Yerel yönetimlerin krizlere karşı hazırlıklı olmasına	0,431				

Varimax rotasyonu uygulanmış temel bileşenler analizi.

Ölçeğin genel güvenirliliği (Cronbach's Alpha): 0,908

Açıklanan toplam varyans: % 52,038

Keiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: %90

Bartlett Küresellik Testi  $X^2$ : 2930,975

p değeri: 0,00

Tablo 5’te görüldüğü üzere yapılan tutuma yönelik faktör analizi sonuçlarına göre araştırma amacına yönelik tek boyut yöntem boyutu ele alınmıştır. Bununla birlikte yapılan bu faktör analizi sonucunda da ölçek genel güvenilirliği oldukça yüksektir ( $\alpha > 0,80$ ).

### Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin ekonomik, sosyal, çevresel ve algı puanlarının yönetim tutumu puanlarıyla ilişkisini belirleme adına  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde, verilerden birinin ya da ikisinin birlikte normal dağılmamasından dolayı parametrik testin non parametrik karşılığı olan spearman korelasyon testi uygulanmıştır.

**Tablo 6:** Sürdürülebilir Destinasyon Algı ve Yönetim Puanları Sperman Korelasyon İlişkisine Yönelik Bulgular

Değişkenler	Ort.	SS	Ekonomik	Sosyal	Çevresel	Destinasyon Yönetimi
Ekonomik	3,91	0,73				
Sosyal	3,20	0,87	,446**			
Çevresel	2,98	0,94	,380**	,543**		
Destinasyon Yönetimi	4,01	0,69	,213**	,159**	,104*	

n= 408, \*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p< 0,001

Tablo 6’da görüldüğü gibi yönetim tutumu puanlarıyla ekonomik (r=0,213), sosyal (r=0,159) ve çevresel algı (r=0,104) puanları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

### Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın amacına bağlı olarak geliştirilen hipotez ve bu hipoteze bağlı sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**H<sub>1</sub>:** Sürdürülebilir turizm algılarının bileşenlerinden ekonomik, sosyal ve çevresel algı düzeylerinin sürdürülebilir destinasyon yönetim tutumu üzerinde etkisi vardır.

Algılanan sürdürülebilirlik düzeylerinin (ekonomik, sosyal ve çevresel) sürdürülebilir destinasyon yönetimi tutumu üzerindeki etkisini belirlemek için  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 7:** Algılanan Sürdürülebilirlik Düzeyinin Sürdürülebilir Yönetim Tutumu üzerindeki Etkisinin Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata
1	246	,060	,054	,67166

Tablo 7 incelendiğinde R ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerlerine bakıldığında modelin açıklayıcılık gücünün % 5,4 oranında olduğu görülmektedir. Modelin açıklayıcılık gücünün düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber modeli açıklayabilen farklı değişkenlerin olabileceğinden bahsedilebilir.

**Tablo 8:** Algılanan Sürdürülebilirlik Düzeyinin Sürdürülebilir Yönetim Tutumu üzerindeki Etkisinin Anova Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
Regresyon	11,735	3	3,912	8,671	,000 <sup>a</sup>
Artık Değer	182,255	404	,451		
Toplam	193,990	407			

Tablo 8’de verilen Anova tablosunda F değeri 8,671 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle sürdürülebilir destinasyon yönetimi

tutumunun, algılanan ekonomik, sosyal ya da çevresel sürdürülebilirlik boyutlarının en az biri üzerinde etkilidir. Bu değişkenin hangi değişken olduğunu belirleyebilmek için, değişkenin katsayısının yer aldığı istatistiklere aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 9:** Algılanan Sürdürülebilirlik Düzeyinin Sürdürülebilir Yönetim Tutumu üzerindeki Etkisi Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Ekonomik	,126	,052	,135	16,750	,000
Sosyal	,085	,049	,107	2,406	,017
Çevresel	,043	,043	,059	1,740	,083
				1,000	,318

Tablo 9'da Çoklu regresyon modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin etkisine ayrı ayrı bakılmaktadır. Bu değişkenler içerisinde ekonomik sürdürülebilirlik algı değişkeninin sürdürülebilir yönetim tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $t=2,406$  ve  $p=0,017$ ). Sosyal sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik algı değişkenlerinin ise 0,05 anlamlılık düzeyinde, sürdürülebilir yönetim tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Allen, Hafer, Long & Perdue (1993) kırsal bölgede yaşayan yerel halkın turizme yönelik algılarını belirleyebilmek için Colorado'da çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda, yerel halkın turizme yönelik tutumlarının ekonomik faaliyetlere yönelik algıları yükseldikçe tutumlarının da yüksek olacağı ortaya konmuştur. Elde edilen bulgu, bu çalışma sonucu ile de örtüşmektedir. Doğan ve Yağmur (2017)'un yaptıkları çalışmada ise bu çalışmada elde edilen bulgunun aksine, yabancı turistlerin sürdürülebilir turizm algıları üzerinde ekonomik sürdürülebilirlik boyutunun etkisinin olmadığı sonucu ortaya konmuştur.

## Sonuç ve Öneriler

Yerel halkın algılamaları ile tutumları arasındaki ilişki test sonuçlarında ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların zayıf düzeyde anlamlı ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. Boyutlar içerisinde en az ilişki çevresel boyutta iken en yüksek düzeyde ilişkinin ekonomik boyutta olduğu görülmüştür. Ayazlar (2017) çalışmasında en önemli boyutu çevresel boyut, en az düzeyde ilişkili boyutu sosyal maliyetler olarak ortaya koymuştur. Şahin (2017) yerel halk algılamalarını ve tutumlarını ölçtüğü çalışmasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ekonomik etki ve kültürel etki boyutları üzerinde anlamlı zayıf düzeyde ilişki tespit etmiştir. Şahin (2017)'in elde ettiği sonuç ekonomik boyut kapsamında bu çalışma sonucuyla örtüşmektedir.

Yerel halkın sürdürülebilir turizm algılarının, sürdürülebilir turizm destinasyonu üzerindeki etkisinin araştırıldığı hipotezde; algılanan ekonomik sürdürülebilirlik boyutunun sürdürülebilir destinasyon yönetim tutumu üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yerel halkın Ayder destinasyonunda turizmle beraber artan ekonomik sürdürülebilirliğin farkında olduğunu gösteren bir sonuçtur. Erkiş (2019)'ın Rize'de yerel halkın turizm algısı ve turizm gelişimine yönelik tutumlarını ölçtüğü çalışmasında tutumu en çok etkileyen değişkeni ekonomik boyut olarak ortaya koymuştur ve yapılan bu çalışmayla sonuçlar örtüşmektedir. Dyer, Gürsoy, Sharma & Carter (2007) yerel halkın algıladıkları olumlu ekonomik etki faktörünün yerel halkın turizm gelişimini desteklemesi için önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde, Andersson ve Lundberg (2013)'in turizm etki boyutlarının sürdürülebilir turizm gelişimi boyutlarıyla uyumlu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Elde edilen sonuçlardan hareketle yerel halkın ekonomik fayda sağladığı noktada, sürdürülebilir destinasyon yönetimine ilişkin tutumlarının artacağı görülmektedir. Bu sonuç ile Ayder destinasyonunda sürdürülebilir turizm algısının yeterince yerleşmediği, bu bilincin kazanılmadığı vurgulanabilir. Bu doğrultuda; yerel halkın yeterli bilince sahip olması için hem kamu hem özel hem de sivil toplum kuruluşlarında çeşitli paydaşlarının içerisinde yer aldığı işbirlikleri ile bir çok etkinlik düzenlenebilir. Bu kapsamda halkın daha fazla bilinçlenmesi ve geleceğe sürdürülebilir bir destinasyon taşıyabilmesi için çeşitli seminer, konferans ya da atölye çalışmaları düzenlenebilir. Sadece ekonomik sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir bir destinasyon yönetiminin etkin ve verimli çalışması mümkün değildir. Sosyal sürdürülebilirlik ve daha da önemlisi çevresel sürdürülebilirlik kavramlarının da halk tarafından öğrenilmesi, kabul görmesi ve benimsenmesi gerekmektedir. Ekonomik amaçların çevresel ve sosyal amaçların önüne geçmesini engellemek önemlidir. Bu kapsamda tüm paydaşlar Ayder için üst düzeyde politikalar belirleyerek destinasyondaki sürdürülebilir uygulamaları sağlayabilir. Böylece sürdürülebilir stratejilerin uygulanmasına yönelik yeterli kaynaklara ulaşılabilir. Nitekim günümüzde de Ayder'e yönelik yapılan çarpık ve kaçak inşaat uygulamaları gibi agresif büyümenin önüne geçilmesi amacıyla devlet tarafından çeşitli çalışmalar başlatılmıştır. Örneğin, Ayder destinasyonu için 5 bakanlık tarafından Toplu Konut İdaresi öncülüğünde Ağustos 2020'de gerçekleştirilen kentsel dönüşüm çalışmaları bunlardan biridir. Bu çalışmalara öncelikli olarak alt yapı, yol ve otopark çalışmaları dahil edilmiştir. Belirli aralıklarda destinasyonda yol çalışmalarının yapılması nedeni ile araç giriş çıkışı kapatılmışken, belirlenen çalışmaların tamamlanması sonucunda yeniden turizme açılmıştır. Aynı zamanda aynı bölgede yine kayak merkezi ile alakalı teleferik projeleri yer almaktadır. Ancak halkın da bu çalışmalara destek vererek Ayder'e sahip çıkması ve sadece ekonomik sürdürülebilirlikle değil sürdürülebilirliği bütüncül bir yaklaşımla benimsemesi önem taşımaktadır. Bu çalışma destinasyon paydaşlarından biri olan yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalar için diğer paydaşlar da araştırmaya dahil edilebilir. Araştırma farklı destinasyonlarda gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kalkınması kavramının Ayder'in yerel turizm paydaşlarınca değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 34-54
- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve kalkınma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue R. R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Tourism Research*, 31(4), 27-33
- Andersson, T.D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37(1), 99-109.
- Ayazlar, R. A. (2017). Sürdürülebilir turizm tutum ölçeğinin (Sus-Tas) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2), 80-92.
- Aytuğ, H. K. (2016). *Avrupa Birliği turizm ve çevre politikaları bağlamında Doğu Karadeniz yeşil yol yayla turizminin değerlendirilmesi*.  
[http://www.karam.org.tr/Makaleler/926220239\\_08.H.%20Kutay%20AYTU%C4%9E.pdf](http://www.karam.org.tr/Makaleler/926220239_08.H.%20Kutay%20AYTU%C4%9E.pdf) (Erişim: 03.07.2017).



- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An evolving global approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*. <https://dergipark.org.tr/download/articlefile/108451> (Erişim: 07.07.2019).
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Çuhadar, M., & Kervankıran, İ. (2015). Turizmin sürdürülebilirliğine yönelik yabancı turistlerin algı ve tutumları: Marmaris örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 139-166.
- Demircan, Ş. (2016). *Sürdürülebilirliğin boyutları* (Çevresel, Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Boyutlar), *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler*, Edt. H. Çeken, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, M. (2014). *Sürdürülebilir destinasyon yönetimi bağlamında adalar: Bozcaada üzerine bir model önerisi* (Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale. <https://tez.yok.gov.tr>, (Tez No. 358552).
- Doğan, M., & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir Bozcaada: Bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.
- Doğan, O., & Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları: Kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506.
- Dönmez, G. F. (2016). *Sürdürülebilirlik kavramı, tanımı ve tarihsel gelişimi*. *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler*, edt. H. Çeken, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dyer, P., Gürsoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the sunshine coast, Australia. *Tourism Management*, 28, 409- 422.
- Dyllick, T., & Hockert, K. (2002). *Beyond the business case for corporate sustainability*. <https://www.researchgate.net/publication/3638694>, (Erişim Tarihi: 23.05.2017).
- Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizm gelişimine yönelik tutumları: Rize örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 66-82, <https://dergipark.org.tr/ijctr/issue/46323/550650> (Erişim: 09.07.2019).
- Franzoni, S. (2015). Measuring the sustainability performance of the tourism sector. *Tourism Management Perspectives*, 16, 22-27.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. *Tourism Management*, 1, (19), 199-212.
- Genç, K., Atay, L., & Eryaman, M.Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25, (1), 49-61.
- GSTC, (2013). [http://www.gstcouncil.org/en/gstc\\_impacts/gstcdestinations/gstc-destination-criteria.html](http://www.gstcouncil.org/en/gstc_impacts/gstcdestinations/gstc-destination-criteria.html) (Erişim Tarihi: 15.12.2016).
- Hatırnaz, B. (2016). *Ayder'in sürdürülebilir kalkınması sürecinin turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr> (Tez No.423660).

- Işık, C., & Çalkın, Ö. (2016). Yerel halkın turizm algısı: TRA2 bölgesi analizi. *IUJEAS*, 4(2), 19-48.
- İnam, E. A. (2009). *Sürdürülebilir turizm bağlamında yöre imgesi: Antalya- Belek turizm merkezi* (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Joshi, R., & Dhyani, P.P. (2009). Environmental Sustainability and tourism– implications of trend synergies of tourism in Sikkim Himalaya. *Current Science*, 97(1), 33-41.
- Kozak, M. (ed.). (2014). *Sürdürülebilir turizm: Kavramlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindberg, K., & Johnson, R.L. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique, *Journal of Tourism*, 11(6), 459-475.
- Middleton, V., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. <http://book.org/book/2219128/5743ca>, (Erişim Tarihi: 23.05.2017).
- Ovalı, K. P., & Tachir, G. (2015). Eko-destinasyon olarak santorini ve ekolojik turizm potansiyelleri, *Tasarım + Kuram*, 11(20), 35-51.
- Özbek, T. (1991). Dünya’da ve Türkiye’de termal turizmin önemi. *Anatolia*, 2(3), 15-29.
- Sonuç, N. (2014). *Sürdürülebilir turizm: Tanımı ve içeriği*. Sürdürülebilir Turizm, Kavramlar ve Uygulamalar, Edt. M. Kozak, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, G. (2017). *Artvin’de yaşayan yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr>, (Tez No. 467339).
- Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2004). *Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı*. <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2004/Sayi1/1-17.pdf> (Erişim: 20.06.2017).
- Temizkan, S.P., & Yıldırım, G. (2014). Sürdürülebilir turizm kapsamında alan kılavuzluğu uygulaması: Kaçkar Milli Parkı örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 124-149.
- Türker, Ö. G., & Türker, A. (2014). *Yerel halkın turizm etkilerini algulama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: dalyan destinasyonu örneği*. <file:///C:/Users/%C4%B0nci/Downloads/500008528350001192361-PB.pdf> (Erişim: 16.10.2017).
- WTO (2007). *Destinasyon yönetiminin faydaları*. <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>, (Erişim: 24.01.2017).
- WTO (2017). *Sustainable development of tourism*. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, (Erişim: 05.06.2017).
- Yu, C.S., Chancellor, H.C., & Cole, S.T. (2011). Measuring Residents’ attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable attitude scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57-63.
- Yüksek, T., Eyüpreisoğlu, M., Yüksek, F., & Atamov, V. (2010). *Determination of some environmental impacts of tourism activities in Ayder protected area*. <https://www.academia.edu>, (Erişim : 03.07. 2017).
- Zaman, M., & Birinci, S. (2009). Kaçkar dağlarında alternatif bir turizm aktivitesi: Heliski (Dağ Kayağı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 33-46.

## **The Effect of Sustainable Tourism Perceptions of Local People on Sustainable Destination Management Attitudes: A Research on Ayder**

**İnci SARIAHMETOĞLU**

Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli /Turkey

**Nilüfer VATANSEVER TOYLAN**

Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli /Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of sustainability is important for the phenomenon of tourism that lives in a balance between protection and maintaining. Anyone who wants to get a share in this sector, which has a great role in the development of countries, is expected to be more conscious about protecting tourism and moving it into the future. It is believed that only the concept of “sustainability” can support this conscious. Sustainability refers to “state-oriented and regular life” whereas sustainable development focuses on “process” rather than certain time and involves managing the changes that occur during the development process (Liu, 2003, p. 460).

World Tourism Organization defines sustainable tourism: “By addressing the needs of tourists, host people, industry and environment; tourism that takes into account the environmental, social and economic impacts of today and future” (WTO, 2017). In their study, Türker and Türker (2014) investigated how the overall tourism impact dimension, which consists of economic, social, cultural and environmental factors, is perceived by the local people and how much impact it has on tourism support. In the study, it was concluded that the social and cultural factors, which are among the total tourism effects, are the most important factors affecting the support of the local people for tourism. At the same time, it has been observed that tourism-related occupational groups that provide economic gains perceive the effects of tourism more positively than other occupational groups and they are more sensitive to support tourism. Karakaş and Şengün (2017) conducted a research in Diyarbakır that measured the perceptions of local people towards tourism activities and their attitudes towards tourism. As a result of the research, positive findings were obtained that tourism provides alternative income, creates employment and improves living standards. Therefore, it is possible to see that research focuses on the environmental, social and economic impacts of sustainable tourism.

In their study, Ekici and Chisel (2014) investigated whether there is a difference in the development levels of destinations in their attitudes towards local tourism development support. According to the findings of the study, it has been observed that as the perception of benefit of the local people from tourism development increases, their satisfaction increases.

In addition, these researches are generally focused on tourists and /or local people in accordance with the definition. Doğan and Gümüş (2014) stated that making tourism destinations sustainable and ensuring the continuity of tourism is an element of the management function. Sustainable destination management is the element that brings destination stakeholders under one roof. One of the important stakeholders of the destination is the local people. In a destination, local people can see tourism positively in terms of “benefit” expectation, but may display negative attitude when their expectations are not met (Tayfun & Kılıçlar, 2004, p. 3). At the point of meeting the attitude positively, local people can emerge as a possessive and supportive force of the destination. Therefore, this study is

carried out to determine the perceptions and attitudes of the local people, on sustainable destination and sustainable destination management.

**H<sub>1</sub>:** *Among the components of sustainable tourism perceptions, economic, social and environmental perception levels have an effect on sustainable destination management attitude*

The study aims to investigate the effect of sustainable destination perception on sustainable destination management in the mentioned destination Ayder Plateau. In this context, data were collected from the local people of Rize using the convenience sampling method. The structured questionnaire form was applied with the face to face interview technique, in May-July 2017 and the data obtained from 408 participants were analyzed using the SPSS 18 package program. In the study, correlation and multiple linear regression analysis were conducted to investigate the relationship and effect between variables.

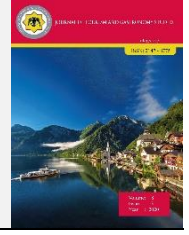
The study is a cause-effect research according to its purpose and a cross-sectional study in terms of time dimension. Quantitative research method was used in the study and survey technique was used. The data were obtained by interviewing face to face. The survey consists of three parts. The first part has demographic data. While the sustainable destination perception scale in the second section constitutes the economic, social and environmental dimensions, the attitude scale in the third section constitutes the sustainable management items.

In the measurement of sustainable tourism perception and sustainable destination management attitude, the scale developed by Doğan (2014) for sustainable tourism criteria and sustainable destination criteria were used for the destinations determined by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). The scale was adapted to Ayder destination by receiving expert opinions. As a result, the scale consists of 36 items in 3 sections. The statements in the scale were measured with a 5-point Likert scale, which ranges from 1 to 5, respectively, from "strongly disagree" to "strongly agree".

The hypothesis mentioned above, were analyzed by using multiple linear regression analysis at the level of  $\alpha = 0.05$  significance. But before the analysis, the assumptions of the regression analysis were tested. It shows that autocorrelation, Tolerance and VIF (variance inflation factor) coefficients, respectively, are suitable for regression analysis to test the relationships between dependent and independent variables. As a result of the regression analysis, it has been observed that the perceived sustainable tourism dimensions (economic, social and environmental) by the local people can be explained by the variable of the sustainable destination management attitude at the rate of 5.4% (Adj. R<sup>2</sup> coefficient). It can be said that this rate of explanation is low and there may be different variables affecting the model. In addition, it was concluded that the regression model was statistically significant due to the p value being 0,000.

As a result, it was seen that only economic sustainability from the sustainability perception dimensions has a significant effect on sustainable destination management attitude. This result shows that the local people do not have enough awareness about sustainable destination management towards Ayder destination. In this context, a strong stakeholder engagement and support can be established by ensuring cooperation with destination stakeholders, including local people. It is not possible for a sustainable destination management to work effectively and efficiently with only Economic sustainability. Social sustainability and, more importantly, environmental sustainability concepts need to be learned, accepted and adopted by the locals. It is important to prevent economic goals from getting ahead

of environmental and social goals. In this context, all stakeholders can establish high level policies for Ayder and ensure sustainable applications in the destination. Thus, sufficient resources can be reached for the implementation of sustainable strategies.



## Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği (Connotations and Expectations of Local People's Gastronomic Tourism: Case of Göreme Town)

Yusuf KARAKUŞ<sup>a</sup> , \*Gökhan ONAT<sup>b</sup> , Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR<sup>a</sup> 

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

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2020

Kabul Tarihi: 29.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel halk

Kavram ağacı

Kano modeli

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Göreme Kasabası yerel halkının gastronomi turizmi kavramına bakış açılarının ele alınarak bu turizm türüne yönelik beklentilerinin incelenmesidir. Bilindiği üzere bir bölgede başarılı turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için yerel halk desteğine ihtiyaç vardır. Bu nedenle Göreme kasabasında yaşayanların gastronomi turizmi kavramına yönelik algıları ve beklentilerinin ele alınması destinasyon düzeyinde karar mekanizmalarına katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışma kapsamında iki aşamalı bir araştırma yapılmış ve ilk aşamada 41, ikinci aşamada 86 katılımcıdan veri toplanmıştır. Birinci aşamada kavram çağrışım testleri kullanılarak gastronomi turizmi kavramının ağacı oluşturulmuş ve yorumlanmıştır. İkinci aşamada ise Kano Modeli yöntemi kullanılarak yerel halkın bu turizm türüne yönelik beklentileri incelenmiştir. Çalışma bulguları doğrultusunda, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik kavramsal bilgisinin olduğu söylenebilir. Kano Modeli yönteminin bulguları doğrultusunda ise yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri sınıflandırılmış ve plan, politika ve strateji geliştirme anlamında karar vericilere faydalı olabilecek öneriler sunulmuştur. Gastronomi turizmi, Yerel halk, Kavram ağacı, Kano modeli

### Keywords

Gastronomy tourism

Residents

Concept tree

Kano model

### Abstract

The aim of this study is to examine the perceptions of the residents of Göreme Town about the concept of gastronomy tourism by examining their expectations for this gastronomy tourism. As it is known, local people support is needed in order to carry out successful tourism activities in a region. For this reason, it is important to address the perceptions and expectations of people living in the town of Göreme about gastronomy tourism, in terms of contributing to the decision-making mechanisms at the destination level. Within the scope of the study, a two-stage research was conducted. In the first stage, the concept tree of gastronomy tourism was created and interpreted by using concept association tests. In the second stage, the expectations of the local people for this type of tourism were examined by using the Kano Model method. In line with the findings of the study, it can be said that local people have conceptual knowledge about gastronomic tourism. In line with the findings of the Kano Model method, the expectations of the local people for gastronomic tourism were classified and suggestions that could be useful for decision makers in terms of planning, policy and strategy development were presented.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhan.onat@erdogan.edu.tr (G. Onat)

DOI: 10.21325/jotags.2020.655

## GİRİŞ

Dünyanın sosyo-ekonomik yapısında meydana gelen birçok değişiklik, bireylerin yaşam standartlarında, ihtiyaç ve isteklerinde ve işletmelerin piyasalara bakış açılarında bazı değişmelerin öncüsü olmuştur. Bütün bu değişimler turizm denem faaliyetler bütününe yönelik bakış açılarının de değişmesine neden olmuştur (Güneren & Karakuş, 2015). Artık, turizmin öznesi olan ve turizm ürünlerini talep eden tüketiciler, eskiden olduğu gibi sadece sayfiye turizmi için değil, deniz, güneş ve kuma alternatif olabilecek turizm çekicilikleri için seyahate katılabilmektedirler (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 79). Bahsedilen bu turizm türleri içinde, gastronomi turizmi dikkat çekici bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomik değerler için seyahat eden bireyler, gittikleri bölgenin geçmişten günümüze taşınmış değerlerine tanıklık ederler. Bunun sebebi, gastronomi turizminin yapıldığı destinasyonda hazırlanıp sunulan yerel yiyecekler ve içecekler, o destinasyona yönelik din kültürü, sosyal yapısı ve örf ve adetleri gibi değerlerinin bileşkelerinin bir çıktısıdır. Bu doğrultuda, turistler gittikleri bölge halkını ve onların yaşam biçimlerini yakından görmek isterse, o bölgede sunulan yiyecek ve içecekleri yerinde tatması, hatta bu yiyecek- içecekleri bölgenin yerel halkıyla birlikte hazırlaması onlara bölge halkı hakkının yaşam biçimleri ve kültürü ile ilgili daha fazla bilgi sağlayabilecektir. Dolayısıyla gastronomi turizminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, kültürel etkileşimi, yerel halkın turizme katılımını ve yerel ürünlerin ekonomiye dahil olması gibi birçok faydayı ortaya çıkarabilecektir.

Yerel halk gastronomi turizmi faaliyetleri açısından oldukça önemli bir konumdadır. Turistler ve yerel halkın turizm bağlamında bir araya gelmediği destinasyonlarda başarılı turizm faaliyetlerinden bahsetmek güçtür (Aslan, Güneren & Çoban, 2014). Bu bakış açısını destekler nitelikte, başarılı gastronomi turizmi destinasyonlarına bakıldığında, yerel halkın toplam turizm faaliyetleri içinde kendini vazgeçilmez bir şekilde konumlandığını görürüz (Kivela & Crofts, 2005). Yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil olduğu destinasyonlarda, insanlar bir şekilde turizm faaliyetlerinden gelir elde ederler. Bu sayede, turizmin gelişmesine yönelik olarak direnç göstermeme eğilimi gösteriler ve hatta turizmi destekleme ihtimalleri de artar. Yerel halkın turizm faaliyetini benimsediği ve sahip çıktığının bir işareti olarak gastronomi şenlikleri, etkinlikler, fuarlar ve festivaller örnek gösterilebilir. Yerel halkı da içerisinde barındıran turizm faaliyeti, paydaşlar açısından (yerel halk, turist, turizm yöneticileri) amaçlarına daha kararlı ve emin bir şekilde ulaşabilir demektir (Çağlı, 2012).

Literatürde yoğun olarak çalışılan konulardan birisi yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteğidir (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002; Styliadis, Biran, Sit & Sziyas, 2014; Zhu, Park, Isola & Efros, 2017). Yerel halk turizmin en önemli paydaşlarından biridir ve yaşadıkları destinasyonlarda başarılı turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için yerel halk desteği önemli bir belirleyicidir (Karakuş, 2019; Keskin & Çontu, 2011). Bu çalışma kapsamında halihazırda turizm faaliyetleri yapılmakta olan bir destinasyon olan Göreme Kasabası ele alınmıştır. Göreme kasabası her ne kadar turizm faaliyetleri anlamında önemli bir destinasyon olsa da, daha başarılı bir destinasyon olabilmesi için bazı sorunlarını aşması gerekir. Mevsimsel talep dalgalanmaları, ortalama kalış sürelerinin kısa olması ve ortalama harcamaların düşük olması gibi bazı istenmeyen durumların mevcut olduğu bilinmektedir (Karakuş & Çoban, 2018; Karamustafa, Tosun & Çalhan, 2015; Şahbaz & Keskin, 2012; Şamiloğlu & Karacaer, 2011). Bahsedilen bu tür olumsuzlukların giderilmesi için yapılabilecek faaliyetler arasında ürün çeşitlendirme çabası önemli bir yer tutar (Yetiş, 2015). Bu nedenle Göreme Kasabası için bir turizm türü adayı olan gastronomi turizmine yönelik yerel halkın algılarının ve beklentilerinin incelenmesi doğru olacaktır. Bu tarz bir araştırmanın bulguları, destinasyon düzeyinde

karar verici olanlar için oldukça faydalı bilgiler ortaya çıkartabilir. Yerel halkın algılarının bilinmesi ve bu sayede yönetilebilmesi, bireylerin turizmi benimseyerek gerekli stratejilerin, planlamaların veya politikalarının gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilecektir. Başka bir deyişle, potansiyel turizm türlerinin geliştirilmesi aşamasında, yerel halkın direncini minimum ve hatta desteğinin maksimum düzeyde olmasını yönetebiliriz.

Göreme kasabasında yaşayan insanların gastronomi turizmine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi sayesinde, destinasyon düzeyinde alınan kararlarda yerel halkın turizme yönelik desteğinin optimizasyonu sağlanabilecektir. Başka bir deyişle, yerel halkın ne beklediğinin bilinmesi, destinasyon açısından ürün dizaynı aşamasında dikkate alınması ile beklentiler optimum düzeyde karşılanabilir. Dolayısıyla yerel halkı turizm gelişimine karşı daha az direnç gösterir, hatta bu gelişimi destekleme yoluna gidebilir. Bilindiği üzere turizm gelişiminde yerel halk desteğinin oldukça önemli bir rolü mevcuttur.

### **Gastronomi Turizmi**

Gastronomi alan yazınında, gastronomi kavramının birçok farklı şekilde tanımlandığını görmek mümkündür. Terim olarak Gastronomi Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre, “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” açıklanmaktadır. Frenklerde ise gastronomi kelimesi “yemek pişirme sanatına, güzel, leziz ve ustalıklı yemeklerle uğraşmak” olarak tanımlandığı gözlenmektedir (TDK, 2019). Eren (2007, s. 74’den aktaran Hatipoğlu, 2010, s. 4) ise gastronomi kelimesini, içerisinde barındırdığı bilimsel, kültürel ve sanatsal unsurlarla yiyecek-içeceklerin tarihsel gelişme aşamasından başlayarak tüm karakteristiklerinin ince elenip sık dokunarak anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına evrilmesi çalışmalarını içerisinde barındıran bir bilim alanı olarak tanımlamaktadır. İlgili literatürde ilklerden biri olan Brillat-Savarin (2015, s. 53)’e göre ise gastronomi, “insanların beslenmeleriyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgiler bütünüdür” olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle, gastronomi kavramının odağında inşalar bulunmaktadır. Bu bağlamda gastronomi kavramının, tarihsel, kültürel, coğrafik, toplumsal, sosyal vb. birçok topluma mal olmuş alanlarla ilişkilidir (Gillespie & Cousins, 2001, s. 2’den aktaran Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013, s. 30). Buradan hareketle gastronomi kavramını, “yemek sanatını, lezzet yaratıcılığını ve gıda bilimini birleştirerek, beslenme ihtiyacının karşılanmasının yanı sıra, duylara hitap eden, geçmişten günümüze izler taşıyan hem bir sanat dalı, hem de bir bilim alanı olarak” irdelemek mümkündür. Bu tanımın, yapılan diğer gastronomi tanımlarına bakılarak uzatılabilmesi veya kısaltılabilmesi mümkündür. Gastronominin odak noktasına baktığımızda, konu ile ilgili yapılan tanımların özünde gıdanın ve insanın yer aldığı gözlenmektedir. Gastronomi kavramını, Aksoy & Sezgi (2015, s. 80); Göker (2011, s. 27) ve Hatipoğlu (2010, s. 9) üretim boyutu ve tüketim boyutu şeklinde iki başlık altında değerlendirmişlerdir.

Gastronomi turizmi kavramının literatürde, gıda turizmi (food tourism), mutfak turizmi (culinary tourism) ve gastronomi turizmi (gastronomy tourism) olarak irdelendiği gözlenmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ilgili kavram için daha fazla kabul gören “gastronomi turizmi” kavramı kullanılmıştır. Literatürde konuyla ilgili çalışmalar ışığında, beslenme ve gıda olgularının turistik seyahatin gerçekleşeceği bölgenin seçiminde önemli rolünün olduğu (Bessière, 1998; Frochot, 2003; Cohen & Avieli, 2004; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008) ve ziyaretçilerin genel memnuniyetleri üzerinde bunların etkisinin olduğu (Bessière, 1998; Hall & Sharples, 2004) söylenebilir. Bazıları için seyahat etme gerekçelerinin başında gastromomik değerlerin tecrübe edilmesi ilk sırada gelirken, bazıları için başka amaçla seyahat esnasında tecrübe edilen alt ürünler olarak yer alabilir. (Quan & Wang, 2003; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008; Lunchprasith & Macleod, 2018). Bu bağlamda gastronomi turizmi



kavramını, seyahate çıkma sebebinin başında gastronomi turizminin çekicilikleri olan ziyaretçilerin, yöresel mutfak ürünlerini tatması, yerel yeme-içme kültürünü öğrenmesi ve deneyimlemesi gibi gerekçelerle gerçekleşen turizm hareketliliği olarak tanımlanabilir (Kivela & Crotts, 2005). Yüncü (2010, s. 29) gastronomi turizmi kavramını; “en önemli motivasyonu özel bir gıdanın tadımı veya bir yiyeceğin hazırlanma aşamalarını görmek amacıyla, ilgili bölgeleri, yiyecek üreticilerini, restoran işletmelerini, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek” şeklinde ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi, destinasyonlar için ekonomik açıdan önem teşkil etmektedir çünkü bir destinasyonun elde ettiği gelirin önemli bir kısmını yiyecek ve içecek gelirleri oluşturmaktadır (Lunchaprasith & Macleod, 2018). Örnek vermek gerekirse, 2003 yılında Avustralya’yı ziyaret eden turistlerin, yiyecek ve içeceğe ayırdıkları harcamalarının toplam harcamalarına oranı %24’tür. Hawai’yi ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içeceğe harcadıkları tutarın toplam harcama tutarına oranı ise %20’dir (McKercher vd., 2008). Kivela & Crotts (2005), Hong Kong’u gastronomi turizmi için ziyaret eden turistlerin toplam ziyaretçi sayısına oranı %20’dir. Turistlerin Hong Kong’u sırasıyla, tatil ve zevk %36, iş ve görüşme %31 ve gıda %20 için ziyaret ettiği gözlenmiştir. Aynı çalışmaya göre, Hong Kong’a ilk defa gelen turistlerin %17’si bu destinasyona tekrar gastronomik unsurlar için ziyaret gerçekleştireceklerini ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Tayland’ın gastronomi turizmini araştıran bir çalışmada, Tayland’ın turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek ve içecek gelirlerinden oluştuğu fakat bu oranın istenilen seviyede olmadığı sonucu bulunmuştur (Lunchaprasith & Macleod, 2018). Ele alınan bu araştırmaların sonuçlarına göre gastronomi turizmi bu destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Şöyle ki günümüzde rekabet şartları giderek çarpıcı bir hal almaya başlamıştır ve neredeyse bir işletmenin aynısı başka bir bölgede veya başka bir ülkede ortaya çıkabilir hale gelmiştir. Bu nedenle rekabet avantajını sağlayabilmek için günümüzde destinasyonlar gastronomi turizmi sayesinde farklılaşmaya başlamıştır. Bir yöreye ait yeme içme alışkanlıkları kültürden ayrı düşünülemez bu nedenle bir destinasyona ait yeme içme kültürü destinasyondaki yerel halkla özdeşleşmiştir. Bu nedenle de başka bir destinasyonda o bölgenin sahip olduğu yiyecek-içecek kopyalansa bile, turiste aynı hazzı yaşatmaz. Bu nedenle bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırırken gastronomi turizmi güçlü bir rekabet silahına dönüşebilmektedir denilebilir (Çalışkan, 2013; Devenci vd., 2013).

Bir bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi ile önemli bir gelir kalemi elde edilmiş olur. Ancak bu turizm türünün gelir arttırma faydasının yanında bahsedilebilecek başka olumlu sonuçlarının da olduğu bilinmesi gerekir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi ile bir destinasyonda elde edilebilecek faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kivela & Crotts, 2005, 2006; Karagöz, 2006; Bucak & Aracı, 2013: 205; Çalışkan, 2013; Aslan vd., 2014):

- Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmediği bölgelerde gastronomi turizminin geliştirilmesi le bölge turizme kazandırılabilir.
- Birçok turizm türünde olduğu gibi gastronomi turizminin mevsimsel talep dalgalanmaları yüksek olmayabilir ya da farklı turizm türlerinin yapıldığı destinasyonlarda düşük sezonlarda ziyaretçi çekilmesine katkı sağlayabilir,
- Gastronomi turizmiyle, mevcut durumda turizmden gelir elde eden destinasyonlar için yeni bir gelir kalemi elde edilmiş olur,

- Gastronomi turizminin gelişmesiyle, var olan yapı ve hizmetlerinin geliştirilebilmesi ihtimali artarken, yenilerinin de yapılmasının önu açılabilir,
- Gastronomi turizminin gelişmesiyle, turizm anlamında o bölgenin daha çekici bir yer olması sağlanabilirken bölgeye yönelik bir farkındalık olmamasını sağlayabilir.
- Gastronomi turizminin gelişmesi, bölgeye yönelik olarak ulusal-uluslararası medya ilgisinin yoğunlaşmasını sağlayabilir,
- Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte, bölgeyi ziyaret edenlerin daha sonra tekrar bölgeye turizm amaçlı seyahat düzenleme olasılığı artar,
- Gastronomi turizmi, bölgenin imajını gücendirerek daha sürdürülebilir bir hal almasına katkı sağlayabilir ve bu sayede marka bir destinasyon olma yolunda fayda sağlamış olur,
- Gastronomi turizminin gelişmesi ile yerel halk açısından yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkması muhtemeldir. Bu sayede turizmin etkilerine yönelik yerel halkın tutumu olumlu anlamda etkilenebilir ve bölgede turizm gelişimine yönelik destek sağlama yoluna gidebilirler,
- Gastronomi turizminin gelişmesi, turistik ürün olarak bölgeyi rakiplerinden farklılaştırılmasına katkı sağlayabilir ve rekabet üstünlüğü için bir araç olabilir,
- Gastronomi turizminin gelişmesi ile daha yoğun kültürel etkileşim gerçekleşerek kültürler arasında hoşgörünün oluşmasını sağlayabilir.

*Bir destinasyonda yaşayan yerel halk turizm faaliyetleriyle beraber ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok değişikliğe mazur kalabilmektedir. Bu değişiklikler yerel halk tarafından olumlu veya olumsuz bir şekilde algılanabilmektedir. Bu turizm destinasyonunda oluşacak olan bu tür değişimlerden etkilenen insanlar, turizm gelişimini olumsuz bir şekilde algılaması ve bu bağlamda olumsuz bir tutum içine girmesi, turizm faaliyetleri için sakıncalar doğurabilir ve hatta turizm gelişimini sekteye uğratabilir. Turizm faaliyetlerinin sekteye uğramadan başarılı bir şekilde devam edebilmesi için bölgede yaşayanların turizmin gelişmesine yönelik tutumlarının ve algılarının bilinmesinde yarar vardır. Yerel halkın turizme ilişkin tutum ve algılarının bilinmesi gerek ulusal gerekse uluslararası turizm politikaları geliştirilirken doğru ve uygulanabilir kararlar alınmasında faydalı olacaktır (Akova, 2006, s. 28-29).*

Yerel halkın turizm konusundaki düşünceleri ve beklentileri göz önüne alınmadan alınan turizm kararları tam anlamıyla başarılı olamaz. Bu nedenle turizm politika yapıcıları tarafından her türlü turizm planının amacına ulaşabilmesi için yerel halkın turizm konusundaki tutumları ve davranışları bilinmesi gerekmektedir (Alaeddinoğlu, 2008, s. 3). Birçok çalışma yerel halkın turizme bakış açısının turist memnuniyeti için önemli olduğunu bununda turizm endüstrisi için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır (Akova, 2006; Kivela & Crotts, 2006; Eren & Aypek, 2012; Aslan vd., 2014).

Gastronomi turizmini konu alan çalışmalarda turizm gelirin tabana yayıldığı takdirde tam anlamıyla hedefine ulaşabileceği vurgulanmaktadır (Okumuş vd., 2007, s. 258; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013, s. 15; Aslan vd., 2014, s. 8; Serçeoğlu, 2014, s. 36; Acar, 2016). Aslan vd. (2014)'de, bölgede yaşayan yerel halkın turizm hareketliliğine dahil edilmesi halinde, bölgeye ait yöresel yiyecek ve içeceklerin orijinal reçetesine uygun bir şekilde hazırlanıp sunulacağını vurgularken bunun yanısıra turizm hareketliliğinden gelir elde edecek olan yöre halkının

turizm faaliyetlerine sahip çıkacağı ve destekleyeceği belirtilmiştir. Erkılıç (2019), turizm faaliyetlerine dahil olan yerel halk turizmin o bölgede gelişmesini destekleyeceğini ve bu sayede de bölgenin daha fazla turizm yatırımı alabileceğini vurgulamıştır. Yerel halkın turizm faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer aldığı ya da almadığı bölgelerde, turizme bakış açısı farklılığından doğan (Stylidis vd., 2014) bazı problemlerin gözlemlenebilmesine neden olmaktadır. Turizm etkilerine yönelik olarak algıları bölgede gerçekleşen turizm gelişimine direnç gösterme ya da destek olma tutumlarının belirleyicilerinden biridir (García, Vázquez & Macías, 2015; Ap, 1992; Belisle & Hoy, 1980; Lankford & Howard, 1994). Bölgede yaşayan insanlar tarafından kabul edilmeyen ya da desteklenmeye turizm gelişiminin başarılı bir şekilde devam etme ihtimali düşüktür (Stylidis & Boyd, 2005; García vd., 2015). Eren & Aypek (2012, s. 46-47) yaptıkları çalışmada Cumalıkızık Köyündeki yerel halkın doğrudan veya dolaylı şekilde gelir elde etmesi sonucunda turizmin etkilerine ve turizme bakış açılarının olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Buradan da hareketle, daha başarılı bir şekilde strateji, proje veya politika üretilebilmesi için, o bölgede yaşayanların turizm faaliyetlerine yönelik algılarının tespiti ve yönetimi oldukça önemlidir.

## **Yöntem**

Çalışmanın metodolojisi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, yerel halkın gastronomi turizmi kavramına yönelik bakış açıları ele alınmıştır. İkinci aşamada ise, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasının veri toplama süreci 2019 yılı Temmuz- Eylül döneleri arasında gerçekleştirilmiş, ikinci aşaması veri toplama süreci ise aynı yıl ekim- Aralık dönemleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci aşamasını kavram çağrışım testleri (KÇT) oluşturmaktadır. Bu aşamada, Göreme Kasabasının yerel halkının, gastronomi turizmi kavramına yönelik algılarının incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için oluşturulan formda, araştırmaya katılanların gastronomi turizmi kavramına yönelik çağrıştırdığı ifadelerin yazılması istenmiştir. Formda, gastronomi turizmi kavramı alt alta 10 kez yazılarak, 30 saniyelik bir zaman diliminde ilgili kavramı çağrıştıran kavramları yazmaları istenmiştir. Keskin & Örgün'ün (2015) de belirttiği gibi zincirleme cevap riskinin oluşmasını engellemek için kavramın tekrar tekrar alt alta yazılması uygun olmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında katılımcı olarak Göreme yerli halkı dikkate alınmıştır. Araştırmacılar, yerel halk için en az üç yıl önce bölgeye yerleşmiş ve kendilerini kasabanın bir sakini olarak tanımlayanları (Sandbrook & Adams, 2012) katılımcı olarak kabul etmişlerdir. Klasik Anadolu kültürünün hakim olduğu bölgede, KÇT tekniğinin alışılmış veri toplama tekniklerinden nispeten farklı olmasının da etkisiyle bireylerin katılım noktasında ihtiyatlı davrandıkları görülmüştür. Gönüllülük esasına dayalı olan veri toplama sürecinde 41 kişinin katılımcı olarak araştırmaya katkı sağladığı, ancak her bir katılımcının 30 saniye içerisinde 10 ifade yazamadığı görülmüştür. KÇT için 30 saniye gibi bir zamanın az olabileceği akla gelse de, daha uzun sürelerde katılımcıların sosyal arzu edilirlilik düzeylerinin yükselmesi nedeniyle amacına hizmet etmeme olasılığı vardır. Literatür incelendiğinde, 30 saniye gibi bir zaman diliminin ideal olduğu kanaati vardır (Bahar, Johnstone & Sutcliffe, 1999; Kempa & Nicholls, 1983; Keskin & Örgün, 2015; Polat, 2013; Onat & Keskin, 2019; Bucak & Yiğit, 2020). KÇT formunda deneklerin turizm faaliyetlerinden gelir elde edip etmedikleri ve turizmin etkilerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ele aldıkları ifadeler de yer verilmiştir.

KÇT'nden elde edilen verilerin incelenmesi, Kavram Ağacı (KA) şemaları oluşturularak incelenmesine dayanmaktadır. KA kullanarak, kelimeler ve kelime kombinasyonları kendi bağlamlarında görsel açıdan incelenip ve analizi gerçekleştirilebilir. Bir kelime veya kelimeler birleşimi ne kadar sıklıkla tekrar edildiyse, KA'da o kadar belirgin

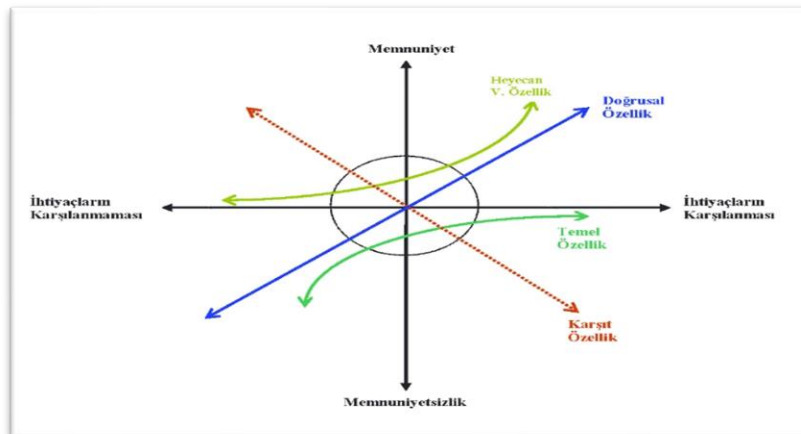
şekilde gözlemlenebilir hale gelir. KA iki bizlere yönlü etkileşim sunar. Bunlardan ilki, KA üzerinde sözcükleri görselleştirmek için kendi “dalları” üzerinden gezinebilir. İkincisi, veriler orijinal metinlerle etkileşimli olarak bağlantılıdır. Başka bir deyişle, incelenen kavram içerisindeki bir kelimenin kendi bağlamında nasıl bir harita oluşturduğu incelenebilir. Bu incelemeyi yapmaya imkân sunan bazı çevrimiçi uygulamalar mevcuttur. Bu çalışma kapsamında jsfiddle.net (Krawczyk & Zalewa, 2019) ve <https://www.jasondavies.com/> (Davies, 2019) servisleri kullanılmıştır.

Kavram Ağacı yöntemi Wattenberg & Viegas (2008) tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Kavram Ağacı yöntemi geliştirildiği günden bu güne, metin arama araçlarının olmazsa olmaz listelerinin bir parçası olarak görülmektedir. Kelime Ağacı oluşturulmasında benimsenen belirli kurallar vardır. Örneğin, en çok tekrar eden kavram en solda yer alır ve ağacın kökünü oluşturur. Diğer en fazla tekrar eden kavram ise kökün sağında yer alarak ağacın ana dallarını oluşturur. Bu mekanizmaya göre, ağacın her bir dalı her satırda yalnızca bir dal şeklinde kalıncaya kadar uzar. Ağacın dalları arasında, herhangi bir dalı kök olarak ele almak istediğimizde ilgili kelimeye (shift tuşu ile) tıklanır (Davies, 2019). Böylelikle toplam bütün ağaç içerisinde belirli dalların yapılanmaları daha detaylı incelenebilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentilerinin Kano Modeli ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu aşamasında nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Göreme kasabasında yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri Kano modeli ile değerlendirilmiştir. Kano modeli, Prof. Noriaki Kano'nun geliştirdiği bir yöntemdir. Talebin ihtiyaç ve isteklerini sınıflandırarak kategorize etmek için dizayn edilmiştir (Shahin, 2004). Tüketicilerin, mübadele sonucunda elde etmeyi düşündüğü faydalar bütünü düzeyinin maksimizasyonunu mümkün kılacak bir araç olması bakımından oldukça etkili bir yöntemdir. Elde edilen faydaların maksimizasyonunun gerçekleşmesi tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte maliyetlerin ve zararın toplamının da en az düzeyde kalması gerekmektedir. Nihayetinde bu yöntemin en temel amaçlarının başında mükemmelliğe ulaşmak yer alır.

$$\text{Mükemmellik} = \frac{\sum \text{fayda}}{\sum \text{maliyet} + \sum \text{zarar}}$$

Kano modeli, insanların herhangi bir ürünün taşıması gerektiği özellikleri kategorize ederek sınıflandırır. Bu sınıflandırma, bu özelliklerin üründe bulunması durumunda tüketicinin algısının nasıl şekilleneceği sorusunu cevaplayacak şekilde gerçekleştirilir. Dolayısıyla ürün tasarımında, en ideal kombinasyonlarla ürünün üretilmesi olanağı oluşmuş olur. Şekil 1’de, Kano Modelinin ürün özelliklerine yönelik sınıflandırması gösterilmektedir.



Şekil 1:KanoModeli Grafiği

**Kaynak:** (Meng, Wei & Meng, 2016, s. 3)

Kano Modeli Grafiği incelendiğinde, düzlemin yatay eksenini, tasarım aşamasındaki ürünün sahip olduğu özelliklerin, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik etkinlik düzeyini göstermektedir. Yatay düzlemde, sağdan sola doğru hareket ettikçe mal ya da hizmetlerin taşınması gereken özelliklerin müşteri ihtiyaçlarını daha az karşıladığını görebiliriz.

Düzlemin dikey eksenini ise, ürün özelliklerinin müşterileri ne düzeyde memnun ettiği ile ilgilidir. Düzlemde yukarıdan aşağıya doğru hareket edildiğinde, tüketicilerin memnuniyetlerinin de aynı düzeyde olumsuz etkilendiği gözlemlenir.

**Tablo 1:** Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

		Olumsuz ifadeler için				
		Beklentilerimi fazlasıyla karşılar	Öyle olmasını beklerim	Fark etmez	Beklentilerimi karşılamaz ama idare edebilirim	Beklentilerimi hiç karşılamaz
Olumlu ifadeler için	Beklentilerimi fazlasıyla karşılar	Q	A	A	A	O
	Öyle olmasını beklerim	R	I	I	I	M
	Fark etmez	R	I	I	I	M
	Beklentilerimi karşılamaz ama idare edebilirim	R	I	I	I	M
	Beklentilerimi hiç karşılamaz	R	R	R	R	Q

*M: Temel özellikler, O: Doğrusal özellikler, A: Heyecan verici özellikler, I: Fark yaratmayan özellikler, R: Zıt özellikler, Q: Şüpheli özellikler.*

**Kaynak:** (Xu et al., 2009: 92)

Kano modeli grafiği (Şekil 1) kullanılarak, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan istek ve ihtiyaçlarının bir sınıflandırmasını yapmak mümkündür. Bu sınıflandırma faaliyetlerine başlamadan önce, yerel halkın beklentilerinin tespit edilmesi gerekir. Araştırmanın bu aşamasında, Göreme’de yaşayan yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentilerinin tespit edilmesi için yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, alanında doktora eğitimine devam eden ve konuya ve yönteme hâkim olan araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar, katılımcıları araştırmaya tesadüfi bir şekilde davet etmişler, görüşme talebini kabul eden 86 katılımcıdan elde edilen veriler, içerik analizi yapılarak kategorize edilmiş ve ifadeleştirilmiştir. Elde edilen bu ifadeler Kano Modeli kullanılarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırılmanın yapılmasında Tablo 1’de yer alan değerlendirme tablosu kullanılmıştır. Önem derecesi baz alınarak yapılan sınıflandırmada, üç ana başlığa yer vermek doğru olacaktır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir ( Matzler & Hinterhuber, 1998; Tan & Shen, 2000; Tan & Pawitra, 2001; Kelesbayev, 2014; Iqbal, Saleem, & Ahmad, 2015):

- Temel ihtiyaçlar
- Doğrusal ihtiyaçlar
- Çekici ihtiyaçlar

Temel ihtiyaçlar kategorisi tüketicilerin halihazırda üründen bekledikleri özellikleri ifade eder. Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri açısından bakıldığında ise, gastronomi turizmi sayesinde ortaya çıkması gereken durumları karşılamaktadır. Ancak beklenen özellikler olmadığı takdirde bu turizm türüne karşı yerel halk direnci oluşturabilecek beklentilerdir. Beklenen ihtiyaçlar kategorisinde ise, ne kadar çok karşılanırsa o kadar çok

memnuniyet oluşturan özellikler anlatılmaktadır. Bu özellikler ile memnuniyet arasında doğru orantı vardır. Çekici ihtiyaçlar kategorisinde yer alan beklentilerde ise farklı bir durum vardır. Bu beklentilerin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik fazla oluşmazken, karşılanması durumunda memnuniyet çok olumlu bir şekilde etkilenir. Yerel halkın bütün beklentilerinin tam olarak karşılanmasının mümkün olmaması nedeniyle, en fazla desteğin sağlanabilmesi için bir planlama yapılması ve strateji geliştirilmesi için bu veriler önem arz etmektedir.

Bahsedilen bu üç temel kategori ile birlikte, kayıtsız, zıt ve şüpheli olmak üzere üç farklı alt ihtiyaç kategorisi da vardır. Bunlar gerçek tüketici ihtiyacı olmadıkları için karakteristikler olarak da adlandırılabilir (Tontini, 2007).

## **Bulgular**

### **Kavram çağrışım testi bulguları**

Gerçekleşen çalışma kapsamında katkı sağlayan katılımcıların yüzde 61 (25 katılımcı) gibi bir çoğunluğunun bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerine dahil olduğu (turizmde çalışmak ya da gelir elde etmek gibi) görülmüştür. Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları değerlendirildiğinde ekonomik etkilerin olumlu yanlarının ve olumsuz yanlarının algılandığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar hem olumlu, hem de olumsuz etkileri algılsa da, olumlu etkileri daha ağır basmaktadır. Turizmin olumsuz etkileri bağlamında incelendiğinde sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin ağırlığının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, bölge yerel halkı, turizmin çevresel ve sosyal açıdan olumlu etkilerine yönelik çağrışım bulguları olsa da, olumsuz etkilerine yönelik çağrışım bulgularının daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın araştırma kısmı için yapılan ilk aşamada, Göreme yerel halkının potansiyel bir turizm türü olan gastronomi turizmi kavramına yönelik algıları KÇT'leri ile elde edilen veriler doğrultusunda bir KA oluşturulmuştur.

Ek 1 incelendiğinde, en solda yer alan ilgili kavramın sağında yer alan her bir kavram dikey ekseninde aşağıya doğru kullanım sıklığına göre sıralanmıştır. Bölgede yaşayan halkın gastronomi turizmi kavramına yönelik algıları değerlendirildiğinde, gastronomi turizmi kavramının ilişkili olduğu en yoğun çağrışım yiyecek ve içeceklerle olduğu ortaya çıkmaktadır. Destinasyonda hazırlanan ve sunumu gerçekleştirilen yiyecek-içeceklerin gastronomi turizmi kavramına yönelik en belirgin unsurlarının ilk sıralarında olduğu vurgulanması gereken bir husus olarak karşımıza çıkar.

Ek 2 incelendiğinde, Göreme kasabası gastronomik değerleri açısından en sık tekrar eden yiyecek ya da içeceğin bölgenin önemli tarım ürünleri olan üzüm (şarap, pekmez vd.) ve kabaktan yapılan gıdalar olduğu gözlemlenmektedir. Gastronomi turizmi kavramının, çağrışım yapan kavramlar arasında en sık tekrar eden ikinci kavramın “yöresellik” olduğu görülmektedir. Aslında ilk sırada yer alan yiyecek içecek kavramı ile yöresellik kavramı iç içedir. Bunun sebebi, insanlar gıdalara yönelik olarak ilk kendi bölgelerinde mevcut olan gıdaları düşünmektedirler. Bir diğer taraftan, yeni müşteri, daha fazla gelir turizm gelişimi gibi çağrışımlar neticesinde, bu potansiyel turizm türü sayesinde, bölgeye yönelik talebin artarak bölgenin pazar payının artmasına yönelik bir beklentinin olduğu da bulgulardan anlaşılmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik değerler ziyaretçiler için önemli olduğu, turist çekmek için bir araç olarak kullanılabilmesi ve ekonomiye ve kalkınmaya katkı sağlayabileceği bulgular arasında dikkat çekicidir.

**Kano modeli bulguları**

Göreme kasabası yerel halkı ile yapılan mülakatlar sayesinde elde edilen verilerin analizi sorası Tablo 2’de yer alan beklentiler listelenmiştir.

**Tablo 2:** Yerel Halkın Gastronomi Turizminden Beklentileri

İfadeler	
Gastronomi turizmi sayesinde istihdam olanakları artar	E1
Gastronomi turizmi sayesinde yerel ürünler daha fazla ekonomiye dahil olur	E2
Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turist gelir	E3
Gastronomi turizmi sayesinde daha turistler daha fazla geceleme yapar	E4
Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla kültürel etkileşim olur	E5
Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla harcama yaparlar	E6
Yerel halk gastronomi turizmi sayesinde daha fazla gelir elde eder	E7
Gastronomi turizmi sayesinde yöresel lezzetler korunur ve yeni nesillere daha fazla ulaşır	E8
Gastronomi turizmi sayesinde turizm faaliyetleri daha sürdürülebilir olur	E9
Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla memnun olur	E10
Gastronomi turizminin gelişmesi ülke imajına katkı sağlar	E11
Gastronomi turizmi sayesinde her mevsim turist gelir	E12
Gastronomi turizmi sayesinde diğer turizm türleri daha fazla gelişir	E13

Kano modelinin çalışma mekanizması, herhangi bir özelliğin olması durumunda ve olmaması durumunda bireylerin nasıl bir tutum sergilediklerini inceler. Bu nedenle elde edilen ifadeler, katılımcılara sorulmak üzere olumlu ve olumsuz sorular içeren form haline getirilmiştir. Oluşturulan formlar, araştırmaya katılmayı kabul etmiş olan aynı guruba (86 kişi) ulaştırılarak cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen veriler Kano modeli değerlendirme tablosu (Tablo 1) kullanılarak sınıflandırılmıştır. İfadelerin temel özellikler, beklenen özellikler ve heyecan veri özellikler arasında dağıldığı görülmektedir.

**Tablo 3:** İfadelerin Kano Modeline Göre Kategorize Edilmiş Hali

		M	O	A	Toplam
<b>E1</b>	Gastronomi turizmi sayesinde istihdam olanakları artar	53	21	12	86
<b>E2</b>	Gastronomi turizmi sayesinde yerel ürünler daha fazla ekonomiye dahil olur	43	30	13	86
<b>E3</b>	Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla turist gelir	32	45	9	86
<b>E4</b>	Gastronomi turizmi sayesinde daha turistler daha fazla geceleme yapar	48	28	10	86
<b>E5</b>	Gastronomi turizmi sayesinde daha fazla kültürel etkileşim olur	27	25	34	86
<b>E6</b>	Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla harcama yaparlar	47	36	3	86
<b>E7</b>	Yerel halk gastronomi turizmi sayesinde daha fazla gelir elde eder	61	21	4	86
<b>E8</b>	Gastronomi turizmi sayesinde yöresel lezzetler korunur ve yeni nesillere daha fazla ulaşır	21	29	36	86
<b>E9</b>	Gastronomi turizmi sayesinde turizm faaliyetleri daha sürdürülebilir olur	23	24	39	86
<b>E10</b>	Gastronomi turizmi sayesinde turistler daha fazla memnun olur	28	43	15	86
<b>E11</b>	Gastronomi turizminin gelişmesi ülke imajına katkı sağlar	18	35	33	86
<b>E12</b>	Gastronomi turizmi sayesinde her mevsim turist gelir	46	35	5	86
<b>E13</b>	Gastronomi turizmi sayesinde diğer turizm türleri daha fazla gelişir	22	46	18	86

(M) Temel Özellikler (Must – be), (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional), (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive)

Tablo 3 incelendiğinde, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik en temel beklentisinin daha fazla gelir elde etmek (E7) olduğunu görülmektedir. İkinci sırada ise istihdam olanaklarının (E1) yer aldığı gözlemlenmektedir. Temel özelliklerde yoğunlaşan üçüncü beklenti ise turistlerin daha fazla harcama yapması olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yerel halkın gastronomi turizmine yönelik temel beklentileri ekonomik beklentilerdir. Gastronomi turizmini benimsemeleri için bu turizm türünün yerel halka ekonomik değer oluşturması önemlidir. Temel özelliklerin yapısı gereği, beklenti karşılanmadığı takdirde memnuniyetsizlik düzeyi çok fazla artarken, karşılandığı takdirde memnuniyetin artması için diğer beklentilerinin karşılanması belirleyici rol oynayacaktır.

Beklenen özellikler kategorisinde ise en fazla yoğunlaşmanın olduğu beklentiler sırasıyla diğer turizm türlerinin gelişmesine katkı sağlaması (E13), bölgeye daha fazla turist gelmesini sağlaması (E3) ve turistlerin daha fazla memnun olmasına katkı sağlaması (E10). Bu kategorideki beklentilerin özellikleri ise, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumları ile doğru orantılı olmasıdır. Başka bir deyişle bu beklentiler ne kadar fazla karşılanırsa, yerel halk gastronomi turizminin gelişimini o düzeyde benimseyecektir. Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik olarak tutumunun olumlu hale getirilmesi için bu beklentileri karşılanması faydalı olacaktır. Doğrusal özelliklerin karşılanması durumunda, yerel halk gastronomi turizmine yönelik olarak fazla destek sergileyemeyebilir. Çünkü bu beklentilerin karşılanması zaten olması gereken bir durum olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, temel özelliklerin karşılanmaması durumunda zaten yerel halk direnç gösterecektir. Ancak beklenen özelliklerin karşılanma düzeyi, yerel halkın destek düzeyine olumlu etki edecektir. Ama bu desteğe en fazla olumlu etkiyi yapan beklentiler heyecan verici özellikler kategorisinde yer alan beklentilerdir. Bu kategoride yoğunlaşan beklentilerin ilk üçü şu şekildedir: turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir olması (E9), yöresel lezzetlerin yeni nesillere aktarılmasına katkı sağlaması (E8) ve kültürler arası etkileşimi arttırmasıdır (E5). Bu beklentilerin karşılanması, yerel halkın bu turizm türünün gelişmesine yönelik kuvvetli bir desteğinin oluşmasına katkı sağlayabilecektir. Ancak beklentilerin dağılımları incelendiğinde kategoriler içerisinde yoğunlaşmalar açısından temel özellikler kategorisinin ağırlığının diğerlerine göre fazla olduğu görülmektedir. Yoğunlaşmanın en az olduğu kategori ise heyecan verici özellikler kategorisidir. Heyecan verici özellikler kategorisinde ilk sırada olan beklenti (E9) diğer iki kategori içerisinde de belirgin bir dağılım göstermektedir. Başka bir deyişle, çoğunluk bu beklentileri heyecan verici olarak görse de, bunu temel özellik olarak ya da beklenen özellik olarak algılayanların sayısı az değildir. Ancak ortaya çıkan manzara, plan, politika ve strateji geliştirme anlamında karar vericilere faydalı olabilecek bir özellik taşımaktadır.

## **Tartışma ve Sonuçlar**

Turizm yapısı gereği oldukça karmaşık bir paydaş yapısına sahiptir. Bu paydaşlar arasında yerel halkın önemli bir yeri vardır. Yerel halk tarafından desteklenmeyen turizm faaliyetlerinin başarısı pek mümkün görülmemektedir. Nitekim Ongun, İnanır ve Kilinç (2019) çalışmalarında yerel halkın içinde yer aldığı gastronomi turizminin daha başarılı olacağı vurgulanmaktadır. Aslan vd. (2014) çalışmalarında ise benzer şekilde, yerel halkın gastronomik faaliyetlerde yer alması halinde turizm faaliyetinin daha kolay başarıya ulaşacağı dikkat çekmektedir. Karaca ve Yıldırım (2020) çalışmalarında ise önemle dikkat çekilen husus yerel yeme içme kültürünün el emeği ve üst düzey bilgi gerektirdiğidir. Bu bilgiye en iyi sahip olan yerel halk bu turizme dahil olduğu taktirde sırasıyla ilin tanıtımına, yöresel yiyeceklerin çeşitliliğine, destinasyonun ekonomisine ve markalaşmasına, destinasyondaki yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin artmasına katkı sağlayacağı sonucu dikkat çekmektedir. Esen ve Seçim (2020) yöresel mutfağın geliştirilmesi için, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının yapılacak olan faaliyetlere ve geliştirilecek olan politikalara yerel halkın dahil edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin öncelikli olarak yerel halkın düşüncelerini tespit etmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın ilk aşamasında potansiyel bir turizm türü olan gastronomi turizmi yönelik Göreme Kasabasında yaşayan halkın bakış açıları ele alınmıştır. Literatürdeki gastronomi turizmi kavramının özellikleriyle kıyaslandığında insanların bu kavramın ne olduğunu nispeten bildiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bölge halkı gastronomi turizminin gelişmesiyle, bölgenin pazar payının artması, ziyaretçilerle etkileşim sayesinde kültürler arası bir aktarımın olması ve turizm faaliyetlerinden daha fazla kazanç elde edilmesi gibi olumlu sonuçların oluşabileceğini düşünmektedirler.



Bulgular ışığında, bölgede yaşayanların turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine yönelik daha sık çağrışımlara sahip olduğu söylenebilir. Gastronomi turizminin gelişmesiyle beraber, yerel halk ve ziyaretçilerin karşılaşması sonucunda kültürel etkileşiminin olumlu bir şekilde gerçekleşebileceğine yönelik bir düşüncenin olduğu söylenebilir. Kültürel boyutu yoğun olan gastronomi turizminin kültürler arası bilgi aktarımı, kaynaşma ve hoşgörü gibi olguların ortaya çıkması için bir araç olarak görülmektedir. Bölgede gastronomi turizminin gelişmesi neticesinde yerel halkın turizme yönelik algılarının olumlu hale gelmesi ile sadece gastronomi turizmi açısından değil, mevcut diğer turizm türleri açısından da olumlu çıktılar olacağı bulgular arasındadır. Buradan hareketle çalışmamız literatürde yer alan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Farklılık olarak, çalışmamızda yerel halk tarafından desteklenen turizm faaliyeti sadece gastronomi turizminin gelişmesini değil diğer turizm faaliyetlerinin de başarıya ulaşmasına etkili olduğu sonucudur. Destinasyon düzeyinde karar vericilerin, bölge turizmi açısından yerel halkın bakış açılarını ve bu bakış açılarının başarıya etkisini bilmeleri, daha sağlıklı karar vermelerine olanak sağlayabilecektir.

Çalışmanın ikinci aşamasında ise yerel halkın gastronomi turizmine yönelik beklentileri ele alınmıştır. Yerel halkın gastronomi turizmine karşı direnç oluşturmaması ya da bu turizm türünü desteklemesi için beklentilerinin incelenmesi ve destinasyon düzeyinde ürün tasarımında bu bilgilerin kullanılması faydalı olacaktır. Yerel halk beklentilerinin değerlendirilmesi Kano modeli yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu yöntem sayesinde, beklentilerin karşılanması sonucunda insanların gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik tutumlarının nasıl olacağı incelenebilmektedir. Göreme kasabasında, yerel halkın gastronomi turizminden temel beklentilerinin yoğun olarak ekonomik beklentiler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizminin bölgede geliştirilmesi aşamasında yerel halkın ekonomik olarak dahil olabileceği bir sistem kurmak gerekecektir. Bölgede halihazırda turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü bilinmektedir. Ancak mevcut turizm faaliyetleri içerisinde yerel halkın katılımı düşük düzeyde olduğu düşünülmektedir (Karameşe, 2014). Yerel halkın daha fazla gelir elde ettiği, istihdama daha fazla katıldığı bir turizm türünün gelişmesi bölge açısından daha arzu edilen bir durum olduğu şeklinde bir yorum yapmak yanlış olmayacaktır. Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerin ve kültürün önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde ise, yerel halkın bu turizm türü sayesinde turizmden daha fazla gelir elde etmesi ve istihdama daha fazla katılması oldukça olası bir sonuç olacaktır.

Yerel halkın gastronomi turizmine yönelik temel beklentileri aslında, gastronomi turizmi gelişiminin ardından oluşacak doğal çıktılardır. Gelen turistlerin ortalama geceleme sürelerinin artması, mevsimsel talep dalgalanmalarının azalması gibi sonuçlar zaten turistik ürünün çeşitlenmesi sayesinde gerçekleşebilecek çıktılar arasındadır. Dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi doğal bir akış olarak bu beklentilerin karşılanmasını sağlayabilir. Ancak planlar ve politikalar geliştirilirken bu hususları dikkate almak gerekir. Bölgede turizm faaliyetlerinin nispeten düşük olduğu dönemlerde gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilecek etkinlikler, mevsimsellik sorununun azaltılmasına katkı sağlayabilecektir. Aynı zamanda destinasyonun bir turizm ürünü olarak dizaynında diğer turizm türlerine yönelik gelen ziyaretçileri için gastronomik öğelerin entegre edilmesi ile ortalama kalışlarının artmasına yönelik bir çalışma yapılabilir.

Yerel halkın gastronomi turizminin gelişmesi ile diğer turizm türlerinin de bu gelişmeden etkilenmesine yönelik bir beklentisi vardır. Aslında bu durum diğer turizm türleri için de geçerli bir durumdur. Turistlerin, seyahat amaçları ne olursa olsun, diğer turistik çekicilikleri de tecrübe etmeleri doğal bir durumdur. Dolayısıyla turizm türlerindeki çeşitliliğin artması mevcut diğer turizm türlerinin potansiyelinin artması anlamına gelmektedir. Ancak gastronomi

turizminin bu anlamda kendine has başka bir özelliğine değinmek gerekir. Hangi amaçla seyahat ederse etsin, insanların en temel ihtiyaçlarından birisi beslenme ihtiyacıdır. Bölgede gastronomi turizmine yönelik ürünlerin geliştirilmesi ile turistler, farklı amaçlarla gelseler dahi bu turizm türünü çıktılarında faydalanacaklardır. Bu sayede hem yerel halkın beklentileri karşılanmış olacak hem de yerel halkın diğer turizm türlerine yönelik tutumları da olumlu şekilde etkilenecektir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlılıkların olduğundan bahsetmek gerekir. Bölge yerel halkı, kültürel ve dini bazı etkilerle mülakatlara katılma noktasında bazen çekimser kalabilmektedir. Bir diğer taraftan, bu çalışmanın veri toplama süreci birden fazla şekilde ve farklı zamanlarda gerçekleştiği için aynı kişilere ulaşma noktasında yine bir sınırlama oluşmaktadır. Bu nedenle çalışmaya katılan deneklerin sayısının kısıtlı olması söz konusu olmuştur. Başka bir kısıt ise, çalışmanın sadece Göreme kasabası özelinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Başka destinasyonlarda, farklı bakış açılarına sahip yerel halk ile ilgili destinasyonlara yönelik başka bulgular elde edilebilir. Bu anlamda gelecek çalışmalar için yol gösterici bir çalışma olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). *Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi*.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 1(2), 77-109.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), ss. 665–690. Pergamon. 28 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738392900603> adresinden erişildi.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bahar, M., Johnstone, A. H., & Sutcliffe, R. G. (1999). Investigation of students' cognitive structure in elementary genetics through word association tests. *Journal of Biological Education*, 33(3), ss. 134–141. Taylor & Francis Group. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00219266.1999.9655653> adresinden erişildi.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), ss. 83–101. Pergamon. 19 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738380800089> adresinden erişildi.

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin fizyolojisi ya da yuce mutfak üzerine düşünceler*.
- Bucak, T., & Aracı,  . E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2020). Otel mutfak çalışanlarının mutfak teknolojilerine yaklaşmalarının kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi: İzmir  rneği (Evaluation of the Approaches of). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 489-500.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
-  ağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi  rneği* (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabet liği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Davies, J. (2019). *Freelance data visualisation*. 21 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.jasondavies.com/> adresinden erişildi.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç  rneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (2), 29-34.
- Durlu- zkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Eren, R., & Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü  rneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 43-47.
- Erkili , E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize  rneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 66-82.
- Esen, M. F., & Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- García, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, ss. 33-40. Elsevier. 10 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000518> adresinden erişildi.
- G ker, G. (2011). *Destinasyon  ekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balikesir ili  rneği* (Master's thesis). Balikesir Üniversitesi, Balikesir.

- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Güneren, E., & Karakuş, Y. (2015). Post Modern Pazarlama. *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* (Ed. Burhan Kılıç, Zafer Öter) içinde (455-487). Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ: İstanbul.
- Hall, C. M., & Boyd, S. W. (2005). *Nature-based tourism in peripheral areas : development or disaster?* Channel View Publications.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Iqbal, F., Saleem, M. Q., & Ahmad, M. (2015). A Critical Multi-model Comparative Study of QFD, Kano & AHP Hybrids for Product Development. *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 20(2), ss. 1–11.
- Karaca, O. B., & Yıldırım, O. (2020). Arap muftak kültürünün Adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: yerel halkın görüşleri. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(1).
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karakuş, Y. (2019). Identifying the best alternative tourism product for a destination: the case of Cappadocia. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1, 2 e 3).
- Karakuş, Y., & Çoban, S. (2018). evaluation of stakeholders' expectations towards congress tourism by kano model: case of Nevşehir. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(2), ss. 8–20. Dep. de Turismo, Univ. Federal. 18 Ekim 2018 tarihinde <https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/3027> adresinden erişildi.
- Karameşe, B. (2014). *Kapadokya jeopark önerisinin yerel halk açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karamustafa, K., Tosun, C., & Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss. 117–148. 11 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/74-published.pdf> adresinden erişildi.
- Kelesbayev, D. (2014). *Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı İle Bütünleştirilmesi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kempa, R. F., & Nicholls, C. E. (1983). Problem-solving ability and cognitive structure-an exploratory investigation. *European Journal of Science Education*, 5(2), ss. 171–184. Taylor & Francis Group . 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0140528830050205> adresinden erişildi.
- Keskin, E., & Çontu, M. (2011). Mustafapaşa(Sinasos) kasabasında yaşayan halkın turizme bakış açısını belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 37-54.
- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30, s. 40.

- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & 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.
- Krawczyk, O., & Zalewa, P. (2019). *Create a new fiddle - JSFiddle*. 21 Temmuz 2019 tarihinde <https://jsfiddle.net/> adresinden erişildi.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), ss. 121-139. Pergamon. 20 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394900086> adresinden erişildi.
- Lunchprasith, T., & Macleod, D. (2018). Food Tourism and the Use of Authenticity in Thailand. *Tourism Culture & Communication*, 18(2), 101-116.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), ss. 25-38. 13 Kasım 2017 tarihinde [https://ac.els-cdn.com/S0166497297000722/1-s2.0-S0166497297000722-main.pdf?\\_tid=1a0cce82-c872-11e7-aafa-00000aacb362&acdnat=1510577985\\_bb64e9db07b5cbf6caca2b362b590b10](https://ac.els-cdn.com/S0166497297000722/1-s2.0-S0166497297000722-main.pdf?_tid=1a0cce82-c872-11e7-aafa-00000aacb362&acdnat=1510577985_bb64e9db07b5cbf6caca2b362b590b10) adresinden erişildi.
- 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.
- Meng, Q., Wei, X., & Meng, W. (2016). A decision method to maximize service quality under budget constraints: the kano study of a Chinese machinery manufacturer. *Scientific Programming*, ss. 1-12. Hindawi Limited. tarihinde <http://10.0.4.131/2016/7291582> adresinden erişildi.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Onat, G., & Keskin, E. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of. *Studies*, 7(4), 3275-3289.
- Ongun, U., İnanır, A., & Kiliç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Polat, G. (2013). Determination of the cognitive structures of year secondary school students through word association test techniques. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1), ss. 97-120. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/doi/10.12973/nefmed155> adresinden erişildi.
- Quan, S., & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Sandbrook, C., & Adams, W. M. (2012). Accessing the impenetrable: The Nature and Distribution of Tourism Benefits at a Ugandan National Park. *Society & Natural Resources*, 25(9), 915-932. <https://doi.org/10.1080/08941920.2011.644394>

- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(7), ss. 731–746. Emerald Group Publishing Limited. 7 Eylül 2017 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02656710410549082> adresinden erişildi.
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, ss. 260–274. Pergamon. 12 Kasım 2018 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000995> adresinden erişildi.
- Şahbaz, R. P., & Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 97–117. 11 Ağustos 2017 tarihinde [http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4\\_Issue3\\_07\\_full\\_text.pdf](http://isarder.org/tr/2012cilt4no3/Vol.4_Issue3_07_full_text.pdf) adresinden erişildi.
- Şamiloğlu, F., & Karacaer, S. S. (2011). I. Nevşehir tarih ve kültür sempozyumu. *Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli Ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri* içinde (s. 129). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi. 11 Ağustos 2017 tarihinde [https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907db4b53cc677/1\\_uluslararası\\_nevsehir\\_tarih\\_ve\\_kultur\\_sempozyumu-3.pdf#page=129](https://dosyalar.nevsehir.edu.tr/70e597e957c5751c0907db4b53cc677/1_uluslararası_nevsehir_tarih_ve_kultur_sempozyumu-3.pdf#page=129) adresinden erişildi.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), ss. 418–430. MCB UP Ltd. 10 Eylül 2017 tarihinde <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EUM0000000006520> adresinden erişildi.
- Tan, K. C., & Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), ss. 1141–1151. Taylor & Francis Group. 10 Eylül 2017 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095441200440395> adresinden erişildi.
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(6), ss. 599–612.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Gastronomi kavramı nedir*, <http://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi; 30.06.2019).
- Wattenberg, M., & Viegas, F. B. (2008). The Word Tree, an Interactive Visual Concordance. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 14(6), ss. 1221–1228. 21 Ağustos 2019 tarihinde <http://ieeexplore.ieee.org/document/4658133/> adresinden erişildi.
- Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M., & Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, 30(1), ss. 87–110. 12 Haziran 2017 tarihinde <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0142694X0800063X> adresinden erişildi.
- Yetiş, A. Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), ss. 12–19. 23 Ağustos 2019 tarihinde [http://www.jotags.org/Articles/2015\\_vol3\\_issue2/2015\\_vol3\\_issue2\\_article2.pdf](http://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue2/2015_vol3_issue2_article2.pdf) adresinden erişildi.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).

Zhu, J. Y., Park, T., Isola, P., & Efros, A. A. (2017). Unpaired image-to-image translation using cycle-consistent adversarial networks. In *Proceedings of the IEEE international conference on computer vision* (pp. 2223-2232).

## **Connotations and Expectations of Local People's Gastronomic Tourism: Case of Göreme Town**

**Yusuf KARAKUŞ**

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

**Gökhan ONAT**

Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Tourism, Rize/Turkey

**Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

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

### **Extensive Summary**

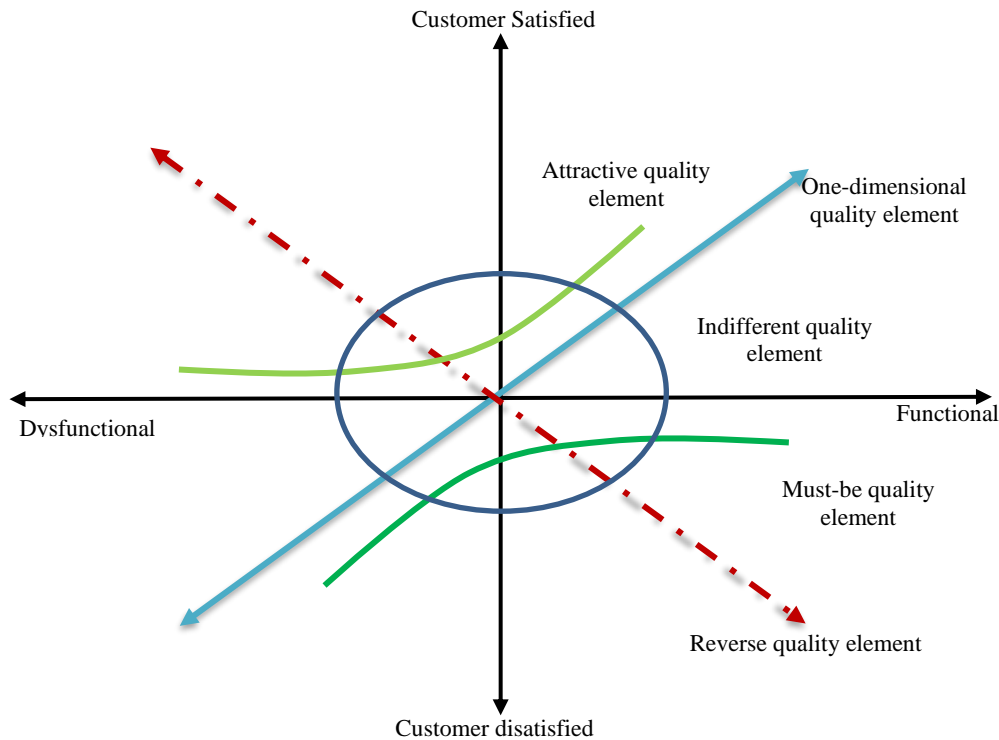
One of the topics studied extensively in the literature is the residents' support for tourism development. Local people are one of the most critical stakeholders of tourism and their support is an essential determinant for successful tourism activities in their destinations. Within the scope of this study, Göreme Town, a destination currently undergoing tourism activities, is discussed. Although it is an essential destination in terms of tourism activities, it needs to overcome some problems in order to become a more successful destination. It is known that there are some unwanted issues such as seasonal demand fluctuations, the average duration of stay and low average spending. Product diversification is recommended in the literature to overcome such problems. Therefore, it will be correct to examine the perceptions and expectations of local people towards gastronomy tourism, which is a potential tourism type for Göreme Town. The findings of this type of research can reveal beneficial information for decision-makers at the destination level. In other words, during the development of potential tourism types, we can manage the of resistance of local people to a minimum and even their maximum support.

The research conducted within the scope of the study was carried out in two stages. In the first stage, the perceptions of local people towards gastronomy tourism were examined by applying concept connotation tests. By the data obtained from the concept association tests, the concept tree was created and the perceptions of the local people towards the concept of gastronomy tourism were tried to be determined.

In the second stage of the study, the expectations of local people towards the development of potential tourism type, gastronomy tourism, were examined. Primarily, in line with the interviews with local people, the expectations of them for this type of tourism are categorized and listed. These expectations were then classified using the Kano model. KM, developed by Noriaki Kano to classify customers' wishes and needs (Shahin, 2004). It is a tool based on the maximization of the level of benefit that consumers plan to achieve through purchase. In doing so, it is also necessary to minimize the sum of costs and losses. In this way, it is aimed to achieve perfection.

Through the classification of product properties in line with the customers' perceptions, the KM provides decision-makers with the opportunity of prioritizing at the designing stage. In Figure 1 the classification in the KM is shown.





**Figure 1:** Kano model graphic

Source: Meng, Q., Wei, X., & Meng, W. (2016). A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, 1–12.

In the Figure 1, the horizontal axis shows how successfully the quality-related features of products or services satisfy the customers' needs. When moving from left to right on this axis, it is seen that the features of products and services satisfy customers' needs more.

On the other hand, the vertical axis on the graphic indicates the customers' satisfaction levels regarding the quality-related features of goods or services. It is seen that the higher it is moved along the vertical axis the more the customers' satisfaction levels increases whereas the customers' dissatisfaction levels increase to the extent it is moved downwards on the axis.

Based on the KM graphic (Figure 1) it is possible to classify the customers' wishes and needs on goods and services. According to this classification, it will be logical to examine the subject under six titles based on the level of significance. These titles can be put into an order as follow (Iqbal, Saleem, ve Ahmad, 2015; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001)

1. **Must-be attributes:** These needs are the main criteria of goods or services, therefore they are of vital importance for businesses. Goods or services' failure to satisfy these needs might result in customers' not showing any purchasing behavior. If these needs cannot be found on the good or service in question, customers would feel deeply unsatisfied. However, customers' satisfaction levels will not be remarkably affected although they believe their needs will be met by the goods and services they would like to purchase. In other words, these needs only prevent customer dissatisfaction because they are already expected to be provided by the goods or services. Therefore, this type of needs is generally learned from the customer complaints. For instance, the presence of a bed in a hotel room is related

to the basic needs of customers. The absence of the bed is a reason of for dissatisfaction whereas its presence does not affect the satisfaction level because the bed must already be present in an accommodation facility.

2. One-dimension attributes: Customer satisfaction level is directly proportional to the extent these needs are met. When the needs are met at a large extent largely met, customer satisfaction increases, or vice versa. In general, these needs are clearly demanded by customers. In other words, they refer to the answer regarding what the customers would expect to find in a product or service. It can be regarded as the basic performance the customers expect from a product or service. For instance, what a customer would expect from a car is that it would have good km indicators (fuel or gasoline use). A better km indicator brings along customer satisfaction whereas a worse indicator results in customer dissatisfaction.

3. Attractive attributes: These are beyond the needs customers would expect from a product or service. Therefore, they have the largest impact on customer satisfaction. These needs are not frankly mentioned and expected by customers. Meeting these needs brings along higher customer satisfaction whereas the contrary case does not cause any dissatisfaction. For instance, a car using 2 liters gasoline per 100 km could create a high customer satisfaction; however, the a similar amount of gasoline used by other cars would not cause a remarkable dissatisfaction. These attributes provide the product with distinctiveness and competitive advantage.

Besides the main categories mentioned above, there are three additional categories called as 'indifferent, reverse, and questionable attributes'. These can be regarded as characteristics due to the fact since that they are not actual customer needs (Tontini, 2007).

4. Indifferent attributes: They refer to the needs satisfied following the use of goods or services, but not affecting the customer satisfaction level neither positively nor negatively. in a positive nor negative way. In other words, the satisfaction of these needs does not make a difference for customers. The customers feel neither satisfaction nor dissatisfaction. For instance, the absence of a cigarette lighter in a car is not a vital quality feature.

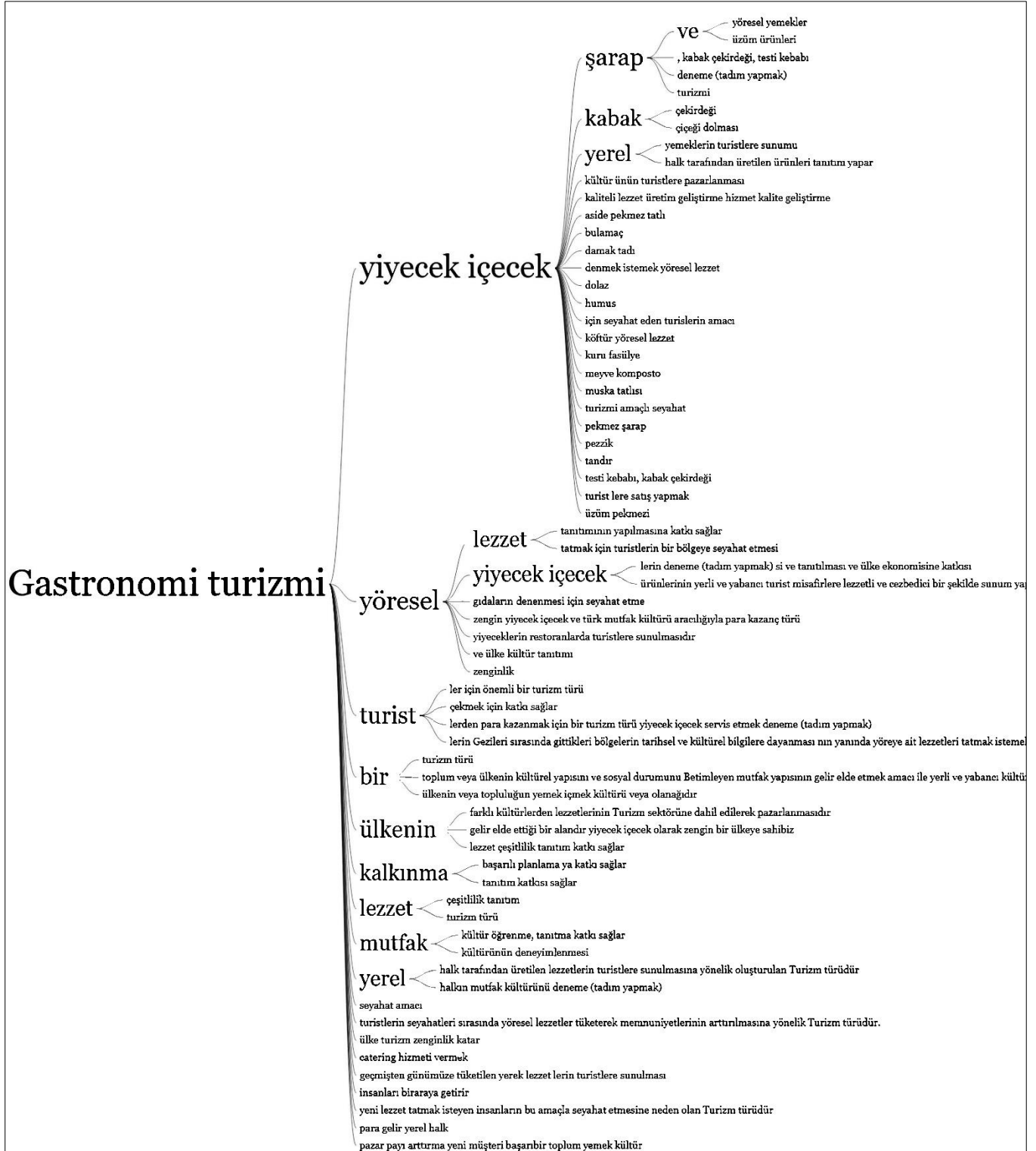
5. Reverse attributes: They refer to the attributes customers would like and not like to see in a product at the same time. For instance, under normal circumstances, a house with a southern frontage would be preferred in winter times to warm the house more easily whereas the same house might not be preferred considering the summer times.

6. Questionable attributes: In this type of needs, either the question was asked in an unclear way, or understood by customers in an incorrect way, or answered in an illogical way.

When the findings of the study are analyzed, it is seen that the knowledge of the local people about gastronomy tourism is equivalent to the literature as a result of the concept tree. Living in a destination where tourism activities are currently carried out may result in people's knowledge of tourism types being relatively accurate. The fact that local people know this type of tourism conceptually does not mean that they will support the development of this type of tourism. Therefore, it will be appropriate to examine their expectations for this type of tourism. In the findings of the second stage of the Kano model, it is seen that the economic expectations of the local people are basically high. However, as these expectations are basic, they are required but may not increase the support to a high degree. Local people think that such outputs should already be present. In order to further support the development of gastronomic tourism, there should be outputs such as ensuring the sustainability of tourism, facilitating the transfer

of local values to new generations and increasing intercultural interaction, in addition to the mentioned basic level outputs.

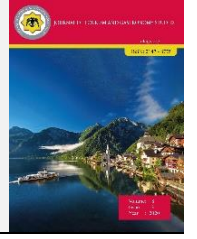
## Ekler



Ek 1: Gastronomi Turizmi Kavram Ağacı



Ek 2: Yiyecek İçecek Kavramı Ağacı



## Zeytinyağlı Yemek Kültürünün Füzyon (Fusion) Mutfak Olgusu ile Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Alan Araştırması (Edremit Körfezi Örneği) (A Field Investigation on the Development of the Olive Oil Culture With Fusion Cuisine Case (Example of Edremit Bay))

\*Mehmet SARIOĞLAN<sup>a</sup>, Tuba ÖNCÜL ABACIGİL<sup>b</sup>, Cevdet AVCIKURT<sup>c</sup>

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

<sup>b</sup> Balıkesir University, Edremit Institute of Olive Cultivation, Balıkesir/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.06.2020

Kabul Tarihi: 10.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Zeytinyağlı yemek kültürü

Füzyon mutfak

Edremit körfezi

### Öz

Mutfak kültürü kavramı diğer kültürel öğeler gibi yaşayan, gelişen ve etkileşim içinde bulunan bir toplumsal değerdir. Bu değeri geliştiren ve zenginleştiren temel etmenlerden birisi olarak füzyon mutfak olgusunun kayda değer derecede önem arz eden bir uygulama olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda Türk Mutfak Kültürünün en önemli unsurlarından olan zeytinyağlı yemek kültürünün füzyon mutfak uygulamalarıyla geliştirilebilirliğine yönelik bir alan araştırması tasarlanmıştır. Çalışma nitel ve nicel olarak dikkate değer derecede zeytin ağacı ihtiva etmekle birlikte zeytinyağı üretim düzeyi oldukça yüksek olan Edremit Körfezi, araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada temel amacı olarak, yöredeki zeytinyağlı yemek kültürünün füzyon mutfak uygulamalarının kullanılmasıyla var olan zeytinyağlı yemek kültürünün geliştirilmesiyle birlikte, destinasyona gastro turların ve dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşabilmek nitel araştırma yöntemlerinden etnografik araştırma (kültür analizi) tekniği kullanılmıştır. Destinasyona ait tespit edilen yirmisekiz zeytinyağlı yemekten onikisinin füzyon mutfak uygulamaları için uygun olduğu belirlenmiştir.

### Keywords

Culture of olive oil food

Fusion cuisine

Edremit bay

### Abstract

The concept of culinary culture, like other cultural elements, is a social value that lives, develops and interacts. As one of the main factors that enhance and enrich this value, it can be stated that the fusion kitchen phenomenon is a significant application. In this context, a field research has been designed for the development of olive oil food culture which is one of the most important elements of Turkish Culinary Culture with fusion kitchen applications. Edremit Bay, which has a remarkable amount of olive trees in terms of both qualitative and quantitative studies, has been selected as a research area. The main objective of the study is to develop gastro-tourism and destination gastronomy tourism with the development of olive oil-based food culture by using fusion cuisine applications of olive oil food culture in the region. In order to achieve this goal, ethnographic research (culture analysis) technique was used. Twelve of the twenty-eight olive oil dishes from the destination were found to be suitable for fusion kitchen applications.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.656

## GİRİŞ

Beslenme olgusu bireylerin hayatlarının devamlılığının sağlanması için vazgeçilmez bir unsur olmakla birlikte, bireylerin sağlıklı yaşam sürdürmelerinde en önemli unsur olarak ifade edilebilir. Bireylerin hayvansal ve bitkisel olmak üzere iki temel beslenme doktrinine sahip oldukları ve sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam için bitkisel ürünlerin ağırlıklı olduğu akdeniz tipi beslenme türü genel kabul olarak gözardı edilemez bir gerçektir. Bu diyetinde en önemli baskın özelliği olarak da zeytinyağı olduğu ifade edilebilir (Trichopolou & Benetou, 2019; Gönder & Akbulut, 2017). Nitekim Dünyanın başka ülkelerinde tarımsal üretimi yapılmasına rağmen zeytinin, Akdeniz bölgesine ait bir ürün olduğu bilinmektedir. Dünya zeytin üretim alanlarının %95'inin Akdeniz bölgesinde yer aldığı görülmektedir.

*Olea europaea* olarak bilinen ağacın meyvesi olan zeytin, ülkemizde Ege, Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yetişmektedir. Bileşiminde % 40 su ve % 20-35 oranında yağ içermektedir. (Çelik, Aksoy & Durlu Özkaya, 2016; Mazzotti, 2004).

Küreselleşme olgusu, bireylere daha fazla seyahat etme imkanı ortaya çıkarmakla birlikte, farklı ülkelerde ve bölgelerdeki mutfak kültürlerini tanıma ve ilgili kültürlere özgü yiyecek-içecek öğelerini deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bu fırsat bireylerin farklı ülke ve bölgelerdeki mutfak kültürlere ait yiyecek-içecek öğelerini sadece ilgili bölgede değil, her zaman ikamet ettikleri ve kendi mutfak kültürlerine yakın bir biçimde sunulması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu olgu ise füzyon mutfak akımını ortaya çıkarmıştır (Campbell, 2019).

## İlgili Literatür

### Zeytinyağı Kültürü ve Füzyon Mutfak Akımı

Zeytin, tarih boyunca barışın sembolü olmuştur. Zeytin ağacı da yüzyıllardır kutsal olarak kabul edilmiş ve varlık, bilgelik ve sağlığın bir sembolü olmuştur. Zeytin meyvesi; belli aşamalardan geçerek sofralık zeytin veya zeytinyağı gibi gıda maddeleri olarak kullanılabilirdiği gibi ilaç sanayi, kozmetik ve hayvan beslenmesinde de kullanılabilir (Ünlüel & Aydın, 2016). Zeytinyağı zeytinin çekirdeğiyle birlikte sıkılarak, hiçbir kimyasal işlem görmeden doğal haliyle tüketilebilen, besin değeri açısından da yüksek öneme sahip yağdır. Günümüzde yapılan bilimsel çalışmalarda zeytinyağının sağlık üzerindeki olumlu katkıları olduğu ispatlanmıştır. Zeytinyağı, zeytin meyvesinden fiziksel yöntemle ve doğru koşullarda sıkılarak elde edilmesi halinde, insan sağlığı için önemli antioksidanlar olan karotenler ve fenolik bileşenlerce çok zengin değere sahip kaydadeğer bir besindir. Zeytinyağının sağladığı faydalar incelendiğinde; başta kalp damar, hipertansiyon, kanser, sindirim sistemi ve sinir sistemi hastalıklarından korunmada etkilidir. Son yıllarda yürütölen bazı araştırmalar, zeytinyağının, şeker hastalığının vücutta neden olduğu bazı rahatsızlıkları önlemede yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Büyüme dönemindeki çocuklar için en etken yağın zeytinyağı olduğu da bilinmektedir. Bir vitamin deposu olan zeytinyağının A, D, E ve K vitaminlerini içermektedir. Bu vitaminler sayesinde hücreleri yenilenip, doku ve organların yaşlanmasını geciktiren zeytinyağı, beynin daha uzun süre sağlıklı ve zinde çalışmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda zeytinyağının bağırsak, idrar yolları ve safra kesesi hastalıklarının azaltılmasında da etkili olduğu bilinmektedir. Amerika'da Harvard Üniversitesi'nde düzenlenen bilimsel bir konferansta, bilim adamları, tarihçiler, doktorlar ve yemek uzmanları sağlıklı yaşam için, "Geleneksel Akdeniz Modelinin" uygulanması gerektiği zeytinyağı tüketiminin artırılması gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır (Hernaез, Valussi, Perez-Vega, Castaner,& Fito, 2019;

Karabina, İflazoğlu, Karakuş, & Kuvvetli, 2016: 99; Güdek, 2016: 94; Cömert, Adıyaman & Durlu Özkaya, 2012). Zeytinyağının Akdeniz ülkelerinde ve bu ülkeler dışında geniş kitlelere tanıtılması ve tüketiminin artırılması için ilgili yörelerin yiyecek-içecek öğelerindeki üretim unsuru olarak kullanılması gerekmektedir. Farklı yörelerdeki yiyecek-içecek öğelerinde üretim unsuru olarak zeytinyağının dahil edilmesi süreci ise füzyon mutfak olarak isimlendirilen bir akımın uğraş alanı olarak ifade edilebilir.

Füzyon mutfak, yeni farklı ve özgün tatlar yaratmak amacıyla, en aziki farklı ülke veya bölge mutfak kültürünün, bilinçli bir çaba sonucu bir mutfak kültürü diğer mutfak kültürüne baskın gelmeyecek şekilde, aynı tabakta birleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Füzyon mutfak uygulamaları yeni, farklı ve özgün bir ürün ortaya çıkarma doğrultusunda bilinçli bir çaba içerisinde en az iki ülke veya bölgeye ait mutfak ekipmanı, hammadde, pişirme veya doğrama tekniği gibi işlemlerin bir arada sentezlenmesi olgusudur (Peters & Broersma, 2018; Sarioğlan & Sezen, 2017; Can, Sünnetçioğlu & Durlu Özkaya, 2012). Diğer bir ifadeyle farklı yörelerin mutfaklarını birbirleriyle harmanlayan bir oluşum olan füzyon mutfak akımı özgün, yaratıcı yeni yiyeceklerin ortaya çıkmasını amaçlayan bir akım olarak ifade edilebilir (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017, s. 593).

Füzyon mutfağı, uygulayıcılarından elementlerin sürekli yeni gıda formlarında yaratılmasını veya yeniden yaratılmasını talep eden yenilikçi ve deneysel bir süreçtir. Geleneksel coğrafi ve tarihi sınırların üzerinde günümüzün postmodern dünyasına özgü benzersiz bir mutfak şeklidir. Füzyon mutfağı üç farklı yöntemle sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, farklı kültürlerden yakın bölgelerdeki yiyeceklerin birleştirilmesidir. Eklektik olarak da adlandırılan ikinci yöntem, bir yemek kültürü belirleyicisi olmakla birlikte diğer mutfağın tekniklerini ve materyallerini de kullanmaktadır. Son yöntem ise tüm dünya mutfaklarını herhangi bir mutfak belirleyicisi olmadan birleştirmektir. Türk mutfağının en önemli özelliklerinden biri, zengin yiyecek-içecek ve kültür çeşitliliği sayesinde, her üç yöntemin de kolayca kullanılabilir olmasıdır (Khou, 2019; Tarıncı, 2019, s. 3046; Sarioğlan, 2014, s. 64).

## **Yöntem**

Bu çalışmanın temel varsayımı, füzyon mutfak akımı kapsamında zeytinyağlı yemeklerin farklılaştırılması suretiyle diğer yörelere özgü yiyecek öğesi ortaya çıkarabilmek ve tüketim ile talebi arttırabileceğidir. Bu çerçevede zeytinyağını ve zeytinyağlı yiyeceklerin oldukça çeşitli ve zengin olduğu Edremit Körfezi bölgesinde nitel bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması kapsamında Ayvalık ilçesinde üç köy, Gömeç ilçesinde iki köy, Burhaniye ilçesinde üç köy, Havran ilçesinde üç köy, Edremit ilçesinde dört köy ve Ayvacık ilçesinde ise iki köy olmak üzere toplamda altı farklı ilçede onyediy köy ikişer kez ziyaret edilmesk üzere yapılandırılmamış görüşme formu ile birlikte mülakat gerçekleştirilmiştir. Alan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden etnoğrafik araştırma (kültür analizi) tekniği kullanılarak zeytinyağlı yemeklerin füzyon mutfak uygulamasına uygun olanlar tespit edilmiştir. Etnoğrafik araştırmasının tercih edilmesinin en temel sebebi ise; alan çalışmasının gerçekleştirildiği destinasyonlardaki mutfak kültürlerine ait zeytinyağlı yemeklerin derinlemesine betimlenmesiyle füzyon mutfak uygulamasına uygunluğunun youmlanabilmesi fırsat tanınmasıdır. Füzyon mutfağa tekniğine uygun olan zeytinyağlı yemekler tekrar laboratuvar ortamında en az iki ulus yada yöre mutfak kültürüne ait öğe kullanmak suretiyle füzyon mutfak kapsamında yeni ürün geliştirilmiştir.

## Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırma kapsamında alan çalışması sonucu elde edilen yaklaşık yirmi sekiz adet zeytinyağlı yemeğin onikisi'ni füzyon mutfağa uygun olduğu belirlenmiştir. Füzyon mutfak uygulamasına uygun olmayan onaltı yemeğin recetelerinin standardize edilmemesi ve laboratuvar ortamında etkin bir lezzet elde edilememesi nedeniyle elenmiştir. Füzyon mutfağa uygun olan onyediy zeytinyağlı yemekte ise füzyon ürünlerde kullanılacak hammadde, yapılış şekli ve yemeğe özgü füzyon özelliği tablolaştırılmıştır.

**Taze Baklalı Zeytinyağlı Erişte:** Edremit Körfezi yöresinde alan çalışması gerçekleştirilen neredeyse tüm köylerde yer alan zeytinyağlı bakla yemeğine rastlanılmıştır. İlkbahar aylarında zeytinyağlı taze bakla yemeği olarak değerlendirildiği gibi mevsimi geçmeye başladığında kuru ya da yaş iç bakla olarak da zeytinyağlı yemeği yapılmaktadır. Türk mutfak kültürü kapsamında özellikle iç anadolu bölgesinin vazgeçilmez yemek unsuru olan hamur işleri ön plan olması nedeniyle Eğe yöresi mutfağı ve İç Anadolu yöresi mutfağı bir tabakta birleştirilmiştir.

**Tablo:1** Taze Baklalı Zeytinyağlı Erişte

Hammadde	Yapılışı
* 300 gram bakla (içi) * 500 gram Erişte * 2 yemek kaşığı zeytinyağı * 3 dal dereotu * 1 yemek kaşığı soya sosu * 1 yemek kaşığı pul biber * 1 Dal taze soğan	Baklaların içini çıkartınız. Ilık suda boiling pişirme tekniği ile baklaları pişiriniz. Aynı bir tencerede erişteleri kavurulduktan sonra baklayı brunoise doğradığınız dereotu ve taze soğanı erişteye ilave ediniz. Soya sosu pul biber ve tuzu da ekleyip karıştırınız. Sıcak servis ediniz.

**Keçi Peynirli Zeytinyağlı Otlı Mücver:** Eğe'de köylü pazarı olarak adlandırılan pazarlarda karışık ot adıyla (ısırgan, develi, hindibağ) gibi otlar demet halinde satılmaktadır. Keçi peynirinin en çok üretildiği yer Muş'un ilçesi Vartodur. Bu kapsamda Eğe bölgesi ile Doğu Anadolu Bölgesi lezzet sentezi ve füzyon oluşturulmuştur.

**Tablo:2** Keçi Peynirli Zeytinyağlı Otlı Mücver

Hammadde	Yapılışı
* 1 demet karışık ot (develi,ısırgan, hindibağ) * 200 gr keçi peyniri * 1 havuç * 3 dal yeşil taze soğan * Yarım demet dereotu * 2 yumurta * 1 su bardağı un * 1 maden suyu * 1 çay kaşığı tuz * 1 çay kaşığı karabiber * Kızartmak için yeteri kadar zeytinyağı	Karışık otları brunoise şeklinde doğrandıktan sonra, havuçları rendelenir, yeşil soğanları ve derotlarını brunoise doğranır, hepsi bir kaptaki birleştirilir ve yumurtaları eklenir, unu yavaş yavaş eklemek suretiyle yoğurduktan sonra maden suyunu da ekleyip kek kıvamına yakın bir kıvam elde edilir. Baharatları da ekleyip buzdolabında yarım saat kadar bekletiniz. Daha sonra zeytinyağında alt üst kızartılır.

**Zeytinyağlı Acı-Tatlı Soslu (Sweet Chili) Bamya Kızartması:** Tayland yemek kültüründe acı, ekşi, tatlı ve tuzlu tatların birlikte kullanılması oldukça yaygın bir uygulamadır. Bamya ise geleneksel Türk mutfağında kaydedeğer şekilde tüketilen besinler arasında yer almaktadır. Bu tarif tay mutfağındaki tat birleşimini Türk mutfağı kapsamındaki Edremit Körfezi yöresindeki zeytinyağlı yemek kültürü sentezlenmiştir.



**Tablo:3** Zeytinyağlı Acı-Tatlı Soslu (Sweet Chili) Bamya Kızartması

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 20 adet büyük bamya</li> <li>* Kızartma yağı için 200 ml zeytinyağı</li> <li>* 200 ml ayçiçek yağı</li> <li>* 1 yumurta</li> <li>* 200 gr un</li> <li>* 250 ml buzlu su</li> <li>* 5-6 adet chili biberi</li> <li>* 3-4 diş sarımsak</li> <li>* 2 çay bar pirinç sirkesi</li> <li>* 100 ml toz şeker</li> <li>* 2 tatlı kaşığı buğday nişastası</li> <li>* 1 çay kaşığı tuz</li> </ul>	<p>Bamyaları diriliği gidermek için blanching yapınız. Hazırladığınız tempura sosa bulandıktan sonra zeytinyağı ayçiçek yağı karışımında kızartınız. Chili sosun yapılışında biberlerin saplarını kesilir ve ikiye bölüp çekirdeklerini çıkartılır. Biberleri 3-4 parçaya bölüp sarımsaklar ile birlikte mutfak robotunda çekilir. İçine bir çay bar sirke ekleyinir ve çekilen malzemeyi bir sos tenceresine alınır. Üzerine kalan sirke, su, iki çay bar şekeri de ekleyerek kısık ateşte 10 dakika stewing yapılır. Küçük bir kasede iki tatlı kaşığı nişastayı 1 yemek kaşığı su ekleyerek açılır ve açılan nişastayı sos tenceresine ilave edildikten sonra 2 dakika daha stewing yapılır. Sosu bamyanın üzerine dökerek veya yanında servis edilir.</p>

**Zeytinyağlı Karidesli Sandal Sefası:** Kabakla yapılan sandal sefası Balıkesir'in ilçesi olan Ayvalık'ta alan çalışması gerçekleştirilen üç köyde de oldukça tercih edilen bir yemektir. Sandal sefası Ayvalık mutfağına Girit mutfağından geçmiştir. Bu tarif sandal sefasının iç malzemesini çeşitlendirmek suretiyle sadece akdenize kıyısı olan ülkelerde değil, denize kıyısı olan tüm ülkelerde gerçekleştirilebilecek bir ürün sentezlenmesi olarak oluşturulmuştur.

**Tablo:4** Zeytinyağlı Karidesli Sandal Sefası

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 3 adet orta boy kabak</li> <li>* 100 gr. zeytinyağı</li> <li>* 400 gr. karides</li> <li>* 2 yemek kaşığı soya</li> <li>* 2 adet domates</li> <li>* 1 çay kaşığı karabiber</li> <li>* 1 adet orta boy taze soğan</li> <li>* 2 dal taze soğan</li> <li>* 100 gr kaşar peyniri</li> </ul>	<p>Kabakları ikiye bölüp içlerini çıkartılır. Zeytinyağında yumuşayıncaaya kadar deep fat frying yapılır. İç harcı için tavaya zeytinyağı ile karidesler sotelenerek domates, taze soğan, soya sosu karabiber ve tuz ekleyin. 2-3 dk. daha soteledikten sonra ocaktan alınır. Kabakların içine eklendikten sonra. 180 derece fırında 10 dakika baking yapılır. Fırından alıp rendelenilen kaşar peynirleri de üzerine serpidikten sonra, kaşar peynirinin erimesinden sonra servis edilir.</p>

**Zeytinyağlı Meksika Fasulyeli Mısırlı Yağlı Pide:** Edremit Körfezinde yer alan Edremit ilçesi ve özellikle köylerinde çok tercih edilen yağlı pidenin arapsaçı, lor ve salçayla yapılan çeşitleri vardır. Yağlı pidenin özelliği hamurunun bol zeytinyağı kullanılmasıdır. Meksika mutfağında yaygın şekilde kullanılan fasulyenin ve köri sosunun kullanımı ile yeni bir sentezlenmiş ürün elde edilir.

**Tablo:5** Zeytinyağlı Meksika Fasulyeli Mısırlı Yağlı Pide

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 1 su bardağı un</li> <li>* 1 çorba kaşığı kuru maya</li> <li>* 1 tatlı kaşığı tuz</li> <li>* 1 tatlı kaşığı şeker</li> <li>* 1 çay kaşığı karbonat</li> <li>* 1 adet yumurta beyazı</li> <li>* 500 gr haşlanmış meksika fasulyesi</li> <li>* 300 gr haşlanmış mısır</li> <li>* Yarım demet maydanoz</li> <li>* Yarım demet taze soğan</li> <li>* 1 çay kaşığı köri</li> <li>* 1 çay kaşığı pul biber</li> <li>* 1 adet yumurta sarısı</li> <li>* 10 gr. çörek otu</li> </ul>	<p>Maya ve şeker bir çay bardağı ılık suda eritilir ve unun ortası açılarak üretilmiş maya ve tuz içerisine ilave edilip hamur sıvı bir şekilde yoğurulur. Hamur mayalanmaya bırakılır. Bu esnada iç malzeme hazırlanır. Bütün iç malzeme karıştırılır. Diğer tarafta mayalanan hamur 2 yemek kaşığı zeytinyağı yarım çay bardağı su bir çay kaşığı karbonat ile yoğurulur. Yağlanmış tepsiye hamurun yarısı yayılır. İç malzeme üzerine serpidikten sonra hamurun diğer yarısı üzerine kapatılır. Yumurta sarısı ve çörekotu dökülerek fırında baking yapılır. 180 derece fırında üzeri kızarana kadar pişirilir.</p>

**Zeytinyağlı Deniz Börüceli Somon:** Deniz börüceli, denize kıyısı olan yörelerde ve denize yakın yerlerde yetişen bir bitkidir. Türkiye'de en çok Gökova'da yetişmekle birlikte Edremit Körfezinde de ve özellikle Ayvalık yöresinde yetişmektedir. Somon ise iskandinav ülkelerinde oldukça yaygın olarak görülen soğuk suda yaşayan bir balık türüdür. Bu çerçevede Türk mutfağı kapsamındaki Edremit Körfezi ile iskandinav bölgesine ait mutfak öğeleri sentezlenmiştir.

**Tablo:6** Zeytinyağlı Deniz Börüceli Somon

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 4 adet somon fileto</li> <li>* 250 gr. deniz börüceli</li> <li>* 100 gr. zeytinyağı</li> <li>* 4 Adet Defne yaprağı</li> <li>* 2 Diş sarımsak</li> <li>* 2 Yemek kaşığı limon suyu</li> <li>* Tuz ve karabiber</li> </ul>	<p>İlk olarak deniz börücelerini blanching yapınız ve ayıklayınız. Zeytinyağı, tuz, karabiber karışımı ile somonları 30 dakika marine ediniz. Daha sonra A4 boyutu kadar kestiğiniz folyonun üzerine ayrı ayrı somonları yerleştiriniz. Somonların üzerine kaplayacak şekilde börüceler serpilir ve folyoları kapatılır. Fırınınızın ızgara bölümünde 12-15 roasting yapılır. Fırından aldığımız somonların üzerine zeytinyağlı sosu ilave ederek servis edilir.</p>

**Zeytinyağlı Turp Püresi Eşliğinde Barbekü Soslu Melki:** Edremit Körfezi yöresinde sobahar aylarında yaygın olarak tüketilen ve alan çalışmasına dahil edilen köylerin hmen hemen hepsinde geniş bir kullanım alanine sahip bir mantar çeşidi olan melkinin Avrupa'dan Amerika'ya gelen ilk kolonilerin kullandığı barbekü sos ile çeşitlendirmek suretiyle yeni bir sentez ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo:7** Zeytinyağlı Turp Püresi Eşliğinde Barbekü Soslu Melki

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 500 gr. melki</li> <li>* 100 gr. un</li> <li>* 1 tatlı kaşığı tuz</li> <li>* 250 gr. kızartmak için zeytinyağı</li> <li>* 250 gr. turp otu</li> <li>* Yarım limon suyu</li> <li>* 5 diş sarımsak</li> <li>* 3 yemek kaşığı zeytinyağı (sos için)</li> <li>* 1 küçük soğan,</li> <li>* 1 adet kırmızı acı biber</li> <li>* 2 tatlı kaşığı domates püresi</li> <li>* 1 tatlı kaşığı hardal</li> <li>* 1 yemek kaşığı elma sirkesi</li> <li>* 2,5 tatlı kaşığı esmer şeker</li> <li>* 300 ml su</li> <li>* 50 ml et suyu</li> </ul>	<p>Melkilerin büyük olanlarını saplarından kesilip ikiye bölünür. Yıkayıp, kurulandıktan sonra tuzu eklediğiniz una bulanır. Zeytinyağı eklediğiniz deep fat frying yapılır. Turp püresi için turp otları boiling yapılır ve rondoya alınır. Limon sarımsak ve zeytinyağı ekleyip rondo ile çekilir. Barbekü sos için küçük bir sos tenceresinde zeytinyağı ısıtılır brunoise yapılmış acı biber soğan ve sarımsağı eklenip 3 dakika kadar sotelenir ve ateşten alınır. Domates püresi hardal sirke ve et suyunu ayrı bir kaptan sotelenir. Şeker karışıma ekleyinir ve et suyu ekleyip iyice karıştırılır. Sos tenceresinde 15 dakika kadar brasing yapılır. Blendırdan geçirilen turp püresi ve barbekü sosu kızartılan melkilerin üzerine eklenmek suretiyle servis edilir.</p>

**Zeytinyağlı Şevketi Bostanlı Hamsi Buğulama:** Şevketi Bostan Akdeniz ikliminin etkili olduğu ılıman iklime sahip bölgelerde yetişir. Türkiye'de Ege, Marmara, Karadeniz ve Akdeniz bölgelerinde doğa da kendiliğinden çıkan şevketi bostan, yemeklik olarak en çok Ege Bölgesi kıyı kesimlerinde değerlendirilmektedir. Hamsi ise Karadeniz mutfağının vazgeçilmez bir ürünü olarak zeytinyağlı şevketi bostan yemeği ile hamsi buğulama yemeğinin sentezlenmesi ile oluşturulmuştur.

**Tablo:8** Zeytinyağlı Şevketi Bostanlı Hamsi Buğulama

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 500 gr. ayıklanmıŐ Şevketi bostan</li> <li>* 1 kilo ayıklanmıŐ hamsi</li> <li>* 3 adet domates</li> <li>* 2 adet soğan</li> <li>* 2 yemek kaşığı salça</li> <li>* 3 adet limon</li> <li>* 3 dal maydanoz</li> </ul>	Şevketi bostanlar boiling tekniği ile piŐirilirdikten sonra domates ve soğanlar medium dice Şeklinde doğranır, fırın tepsisine domates ve soğanların yarısını en alta dizilir. Üstüne ayıklanmıŐ hamsileri eklenir ve en üste kalan domates ve soğanları eklenir. Őevketibostanlar da eklendikten sonra brunoise doğranılan limon ve maydanozları üzerine serpilir. Suda eritilen salça üzerine döküldükten sonra, yemek hizasını geçmeyecek kadar su eklenir. 180 derecede 20 dakika baking yapılır.

**Zeytinyağlı Fasülye Kavurmalı Fajita:** Fajita, Meksika mutfağına ait julyen dođranmıŐ beef etinden ve sebzelerden oluşan bir yemektir. Fajita, İspanyolca'da "Etin en güzel bölümü" anlamını taşımaktadır. Edremit Körfezinde kaydadeğer Şekilde yetiştirilen ve yemeği yapılan zeytinyağlı taze fasulye ile fzyon mutfak uygulaması gerçekteŐirilmıŐtir.

**Tablo:9** Zeytinyağlı Fasülye Kavurmalı Fajita

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 300 gr. beef bonfile</li> <li>* 2 yemek kaşığı soya sosu</li> <li>* 400 gr. taze fasulye</li> <li>* 1 adet orta boy soğan</li> <li>* 2 adet yeşil biber</li> <li>* 2 adet kapyra biber</li> <li>* 100 gr. kaşığı zeytinyağı</li> <li>* Pul biber, tuz.</li> </ul>	Soya sosu ve zeytinyağında marine ettiğimiz beef bonfileleri julienne doğrayıp grilling tekniği ile pişirilir. Bir başka tavada zeytinyağı kuru soğan ve yeŐilbiberleri sotelenir. Taze fasulyeleri brunoise Şeklinde doğranır ve soğanlı karışıma eklenir. Fasulyeler renk deđiŐtiren kadar sotelenir. Pul biber ve tuz eklendikten sonra servis tabağına aldđınız bonfilelerin üzerine yerleŐtirilerek servis edilir.

**Ton Balıklı Zeytinyağlı Patlıcan Pabucaki:** Pabucaki, özellikle Ayvalık'ta iç dolması diye de ifade edilen ve patlıcanın kendi içi ile doldurulması ile hazırlanan bir yemektir. Uzakdoğu mutfağına özgü bir besin öğesi olan ton balıkla sentezlenmesi sonucu yeni bir ürün elde edilmiştir.

**Tablo:10** Ton Balıklı Zeytinyağlı Patlıcan Pabucaki

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* İki konserve ton balığı</li> <li>* 4 orta boy patlıcan</li> <li>* 2 adet orta boy domates</li> <li>* 2 adet orta boy çarliston biber</li> <li>* 2 yemek kaşığı salça</li> <li>* 300 gr kaşar rendesi</li> <li>* 4-5 dal maydanoz</li> <li>* 100 gr. Zeytinyağı</li> </ul>	Patlıcanların içini çıkartıp deep fat frying yapılır. İçine brunoise dođradđılan biber, domates, maydanoz ve ton balıklarını yerleŐtirilir. 180 derecede 10 baking tekniği ile pişirilir. Daha sonra kaşarı eklenip eriyinceye kadar baking yapılır ve servis edilir.

**Patlıcan Yatağında Zeytinyağlı Favalı Macar Gulaş:** Fava, bir diğer adıyla bakla ezmesi, özellikle Ege mutfağında yaygın olarak yapılan bir lezzettir. Gulaşın kökeni ise 9. yüzyılda Macar çobanların yediği bir haşlama yemeğidir. Bu tarif ile Macaristan mutfağına ait olan Macar gulaş, Türk mutfağında özellikle Ege bölgesinde Edremit Körfezi mutfağında bulunan fava sentezlenmiştir.

**Tablo:11** Patlıcan Yatağında Zeytinyağlı Favalı Macar Gulaş

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 4 adet orta boy patlıcan</li> <li>* 500 gr trança edilmiş beef eti</li> <li>* 400 gr. mantar</li> <li>* 200 gr. havuç</li> <li>* 1 çorba kaşığı salça</li> <li>* 1 çorba kaşığı un</li> <li>* 1 yemek kaşığı zeytinyağı</li> <li>* 2 su bardağı kuru bakla</li> <li>* 1 kuru soğan</li> <li>* 1 çorba kaşığı un</li> <li>* 1 patates</li> <li>* yarım bardak tavuk suyu</li> <li>* Sıcak su ve tuz</li> </ul>	<p>Etleri medium dice doğrayın, tencereye koyup boiling tekniği ile pişirin. Diğer malzemeleri small dice doğrayın mantarı bütün bırakarak sotelenir. Sotelenen karşıma salça ve unu ekleyin su koyup brasing yapılır ve baharatları eklenir. Patlıcanların içini açıp deep fat frying yapılır ve macar gulaşı içlerine eklenir. Bütün fava malzemeleri boiling tekniğiyle pişirdikten sonra robotta çekilir ve sıcak sıcak hazırladığımız gulaşın üzerine dökülerek servis edilir.</p>

**Zeytinyağlı Arapsaçılı Fransız Tostu:** Fransız mutfak kültüründe genellikle akşam öğünlerinde tercih edilen bir aperatif çeşididir. Edremit Körfezinde yöresinde oldukça fazla yetişen arapsaçı çok tüketilen bir ot çeşidi olarak Fransız tostu ile sentezlenmiştir.

**Tablo:12** Zeytinyağlı Arapsaçılı Fransız Tostu

Hammadde	Yapılışı
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Yarım demet arapsaçı</li> <li>* 250 gr lor</li> <li>* 2 yumurta</li> <li>* Yarım çay bar süt</li> <li>* 4 adet tost ekmeği</li> <li>* 100 gr. zeytinyağı</li> <li>* Tuz, baharat</li> </ul>	<p>Arapsaçını diriliği gidene kadar haşlayın. Daha sonra lor, pul biber, tuzla karıştırın. Bir tost ekmeğini alta yerleştirin. Arasına karışımı koyun. Üzerine diğer parçayı kapatın. Yumurta ile sütü karıştırıp ekmeğleri bu karışıma batırın. Daha sonra ekmeğleri çapraz şekilde kesin ve kızartın.</p>

### Sonuç

Edremit Körfezi nicel ve nitel zeytinyağı üretiminde kaydadeğer derecede ön planda olmakla birlikte, bu üretimin bir yansıması olarak zeytinyağlı yemekler konusunda da oldukça zengin bir envantere sahip olduğu ifade edilebilir. Çalışmada, temel amaç olarak belirlenen, yöresel zeytinyağlı yemeklerin füzyon mutfak uygulamalarına uyumlu olmasının tespit edilmesi suretiyle füzyon mutfak uygulamaları ile ilgili yemeklerin bölgedeki gastronomik gelişiminin ve çeşitliliğinin arttırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile birlikte yöreye olan gastronomik seyahatlerin artabileceği ve füzyon mutfak uygulamaları ile farklı destinasyonda tespit edilen zeytinyağlı yemeklerin sunulabileceği belirlenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda Edremit Körfezi bölgesindeki diğer yemeklerin de füzyon mutfak uygulamalarına uyumlu olup olmadığı, bölgedeki zeytinyağlı yemeklerin moleküler gastronomi uygulamalarına uyumlu olup olmadığına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

### KAYNAKÇA

Avcıkurt, C., Buzlukçu, C., Oflaz, M., Sezen, T.S., Köroğlu, A., Sarioğlan, M., & Karaman, S. (2018). İkinci konut sahipliğinde itme ve çekme faktörleri: Edremit örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 527-549.

- Campbell, J. (2019). *Maria paz moreno, Madrid: A culinary history*, European History Quarterly (Book Review).
- Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *13. Ulusal Turizm Kongresi (6-9 Aralık 2012) Bildiriler Kitabı*, 873-882.
- Cömert, M., Adıyaman S., & Durlu Özkaya, F. (2012). Yerel halkın zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesi: Gölbaşı-Ankara örneği. *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Çelik, M., Aksoy, M., & Durlu Özkaya, F. (2016). Üniversite öğrencilerinin zeytinyağı bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 69-75.
- Güdek, M., Çetin, K., & Durlu Özkaya, F. (2016). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri, *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 93-97
- Hernaez, A., Valussi, J., Perez-Vega, A., Castaner, O., & Fito, M. (2019). *Olive oil and health effects, bioactive molecules in food* (Edt. Merillon J.M., Ramawat, K. G.), Springer Naure Switzerland AG, 1071-1096.
- Karabina, S., İflazoğlu, N., Karakuş, H., & Kuvvetli, M., (2016). Mutfaktaki kutsal emanet. *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 99-104
- Khoo, G.C. (2019). *Defining modern malaysian cuisine: Fusion or ingredients?*, Culinary Nationalism in Asia (Edt. King, M. T.), Bloomsbury Academic Publishing-USA, 111-129.
- Mazotti, M. (2004). Mechanizing olive oil production in mediterranean europe. *Technology and Culture*, 45(2), 277-344.
- Peters, C., & Broersma, M. (2018). Fusion cuisine: A functional approach to interdisciplinary cooking. *Journalism Studie Journals*, 20(5), 660-669.
- Sarioğlan, M., & Sezen, T.S. (2017). Project based learning approach in fusion cuisine education: A modal proposal. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 574-578.
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- Sarioğlan, M., & Bostan Sarioğlan, A. (2012). Ege denizindeki su altı fauna çeşitliliğinin ayvalık yöresi mutfak kültürüne etkisi ve gastronomi turizmi. *Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu (07-10. 06.2012)*.
- Sünnetçioğlu, S., & Özkök, F. (2017). *İyi, güzel, özgün yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi*. Uluslararası Rating Academi Kongresi Bilim, Kültür ve Sanatta Güzeli Arayış.
- Tarınc, A., Yıldırım, G., & Kılınç, C.Ç. (2019). Osmanlı mutfağının füzyon mutfağı çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(43), 3045-3053
- Trichopolou, A., & Benetou, V. (2019). *Impact of mediterranean diet on longevity, centenarians* (Edt. Caruso, C.), Springer Nature Switzerland AG.
- Ünlüel, İ., & Aydın, Ö. (2016). Bir zeytin foneliği olan oleuropeinin sağlığımız üzerine etkileri, *Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 77-81.

## **A Field Investigation on The Development of The Olive Oil Culture With Fusion Cuisine Case (Example of Edremit Bay)**

**Mehmet SARIOĞLAN**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

**Tuba ÖNCÜL ABACIĞİL**

Balıkesir University, Edremit Institute of Olive Cultivation, Balıkesir /Turkey

**Cevdet AVCIKURT**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

### **Extensive Summary**

The concept of culinary culture is a social value that lives, develops and interacts like other cultural elements. It can be stated that fusion cuisine is a significant application as one of the main factors that develop and enrich this value. In this context, a field study was designed for the development of olive oil food culture, which is one of the most important elements of Turkish Culinary Culture, with fusion cuisine practices. Although the study contains qualitatively and quantitatively remarkable olive trees, Edremit Bay, whose olive oil production level is quite high, was chosen as the research area. As the main purpose of the study, with the development of the existing olive oil food culture with the use of fusion cuisine practices of the olive oil food culture in the region, it is aimed to develop gastro tours to the destination and thus gastronomy tourism.

Nutrition phenomenon is an indispensable factor for ensuring the continuity of individuals' lives, but it can be expressed as the most important factor in maintaining healthy lives of individuals. It is an undeniable fact that the type of mediterranean diet, where individuals have two basic nutrition doctrines, animal and vegetable, and herbal products are predominant for a healthy and sustainable life. It can be stated that olive oil is the most important dominant feature in this diet (Trichopolou & Benetou, 2019; Submit & Akbulut, 2017). As a matter of fact, although it is produced in other countries of the world, it is known that olive is a product belonging to the Mediterranean region. It is seen that 95% of the world olive production areas are located in the Mediterranean region. Olive, the fruit of the tree known as *Olea europaea*, is grown in our country in the Aegean, Mediterranean, Marmara and Southeastern Anatolia regions. It contains 40% water and 20-35% oil in its composition. (Çelik et al., 2016; Mazzotti, 2004).

The phenomenon of globalization offers individuals the opportunity to travel more, but also offers the opportunity to get to know the culinary cultures in different countries and regions and to experience food and beverage items specific to the related cultures. This opportunity has revealed the need for individuals to present food and beverage items of culinary cultures in different countries and regions, not only in the relevant region, but also in their own culture. This phenomenon revealed the fusion kitchen flow (Campbell, 2019).

Olive has been a symbol of peace throughout history. The olive tree has also been considered sacred for centuries and has been a symbol of being, wisdom and health. Olive fruit; It can be used as foodstuffs such as table olives or olive oil by passing through certain stages, as well as in the pharmaceutical industry, cosmetics and animal

nutrition (Ünlüel & Aydın, 2016). Olive oil, which is squeezed together with the core of the olive oil, can be consumed naturally without any chemical treatment and is of high importance in terms of nutritional value. Today, scientific studies have proven that olive oil has positive effects on health. Olive oil is a remarkable nutrient rich in carotenes and phenolic components, which are important antioxidants for human health, if they are extracted from the olive fruit by physical method and under the right conditions. When the benefits of olive oil are examined; It is effective in prevention of cardiovascular, hypertension, cancer, digestive and nervous system diseases. Some research conducted in recent years has revealed that olive oil helps prevent some of the ailments caused by diabetes in the body. It is also known that the most active oil for children in the growing period is olive oil. It contains vitamins A, D, E and K of olive oil, which is a storehouse of vitamins. Thanks to these vitamins, the olive oil, which renews the cells and delays the aging of tissues and organs, provides the brain to work healthier and fit longer. It is also known that olive oil is effective in reducing intestinal, urinary tract and gallbladder diseases. At a scientific conference held at Harvard University in the United States, scientists, historians, doctors and food specialists agreed that the "Traditional Mediterranean Model" should be applied to increase the olive oil consumption for healthy living (Hernaes et al., 2019; Karabina, and et al., 2016, p. 99; Güdek, 2016, p. 94; Cömert et al., 2012). In order to promote olive oil to large masses in Mediterranean countries and outside these countries and to increase consumption, the relevant regions should be used as a production element in food and beverage items. The process of incorporating olive oil as a production element in food and beverage items in different regions can be expressed as the field of activity of a stream called fusion cuisine.

Fusion kitchen can be expressed as combining at least two different country or region culinary cultures on the same plate in a way that does not prevail over a culinary culture as a result of a conscious effort in order to create new different and unique tastes. Fusion kitchen applications are the phenomenon of synthesizing processes such as kitchen equipment, raw materials, cooking or chopping technique belonging to at least two countries or regions together in a conscious effort to create a new, different and unique product (Peters & Broersma, 2018; Sarioğlan & Sezen, 2017; Can et al., 2012). In other words, fusion kitchen flow, which is a formation that blends the kitchens of different regions, can be expressed as a trend aimed at the emergence of original, creative new foods (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017, p. 593).

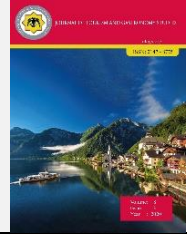
Fusion cuisine is an innovative and experimental process that requires its practitioners to constantly create or recreate elements in new food forms. It is a unique form of cuisine unique to today's postmodern world, over traditional geographical and historical borders. Fusion kitchen can be classified in three different ways. The first is to combine food from different cultures in nearby regions. The second method, also called eclectic, is a food culture determinant, but also uses the techniques and materials of other cuisine. The last method is to combine all world cuisines without any kitchen determinants. One of the most important features of Turkish cuisine is that all three methods can be used easily thanks to its rich food and beverage and cultural diversity (Khou, 2019; Tarıncı, 2019, p. 3046; Sarioğlan, 2014, p. 64).

The main assumption of this study is that by differentiating the dishes with olive oil within the scope of fusion culinary flow, it can produce food items specific to other regions and increase consumption and demand. In this framework, a qualitative field study was carried out in the Edremit Bay region, where olive oil and olive oil foods are quite diverse and rich. Within the scope of the field study, three villages in Ayvalık district, two villages in Gömeç

district, three villages in Burhaniye district, three villages in Havran district, four villages in Edremit district and 17 villages in Ayvacık district, with six different districts in taoplam, the interview form was not structured twice. interview was carried out together. In the field study, among the qualitative research methods, those suitable for fusion cuisine application of olive oil dishes were determined by using ethnographic research (culture analysis) technique. The main reason for choosing ethnographic research is; It is an opportunity to intensify the suitability for fusion cuisine application by in-depth depiction of olive oil dishes from the culinary cultures in the destinations where the field study is carried out. New products have been developed within the scope of fusion cuisine by using olive oil dishes that are suitable for fusion cuisine technique, using items from at least two national or regional culinary cultures in the laboratory environment.

Although Edremit Bay is at the forefront of quantitative and qualitative olive oil production, it can be stated that it has a very rich inventory in olive oil meals as a reflection of this production. In the study, it was concluded that the gastronomic development and diversity of the dishes related to fusion cuisine applications in the region can be increased by determining the compatibility of local olive oil dishes determined as the main purpose with fusion cuisine applications. In addition, with this study, it has been determined that gastronomic travel to the region may increase and dishes with olive oil detected in different destinations can be offered with fusion kitchen applications. In subsequent studies, studies can be carried out to determine whether other dishes in the Edremit Bay region are compatible with fusion culinary practices, and whether the dishes with olive oil in the region are compatible with molecular gastronomy practices.





## Polonyalı ve Türk Turist Rehberlerinin İş Bulma ve Gelir Seviyelerinin Karşılaştırılması (A Comparison of Job Searching and Income Levels of Polish and Turkish Tour Guides)

\*İsmail GÜNDÜZ<sup>a</sup> , Tuğrul AYYILDIZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.06.2020

Kabul Tarihi:27.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

İş bulma

Gelir seviyesi

Polonya

Türkiye

### Öz

Türkiye’de Turist Rehberliği; Rehberlik Meslek Yönetmeliği’nde belirtildiği üzere mesleğe kabul; rehberlik diploması, uygulama gezi belgesi ve yabancı dil sınav belgesine sahip olma şartlarına bağlıdır. Polonya’da ise bu durum 2014’ten önce kurstan mezun olma şartı aranırken, sonrasında yapılan düzenlemeler ile isteyen herkesin rehber olmasının önü açılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’deki ve Polonya’daki turist rehberlerinin iş bulma yöntemleri ve gelir seviyelerinin karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın önemi ise, alan yazın tarandığında benzer bir araştırma yapılmadığı, yapılan bu araştırmanın konusunda ilk örnek olduğu ve ortaya koyduğu sonuçların farklılığı bakımından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de Aydın ilindeki Polonya’da ise Varşova şehrindeki turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda iki ülke rehberleri arasında iş bulma konusunda, sektöre giriş ve deneyim kazanma sürecinde dijital pazarlamanın etkin bir şekilde kullanıldığı ve iş bulma konusunda Polonyalı ve Türk rehberlerin 12 aylık süreç boyunca iş bulma olanaklarında dönemsellik görülmüştür. Polonyalı rehberlerin gelirleri Türk rehberlere göre daha düşük çıkmıştır, fakat ortalama gün sayısı olarak Polonyalı rehberler daha fazla iş günü çalışabilmektedirler.

### Keywords

Tourist guide

Income

Job searching

Poland

Turkey

### Abstract

Tourist Guiding in Turkey as noted in the Occupation Regulation depend upon having foreign language proficiency, having a diploma, completing the Turkey training trip, and then student can be accepted to profession as a tour guide. This situation differs slightly in Poland. People should have tourism guidance course. However, this situation changed after 2014. It has been turned into a free profession and has been opened the way to be a guide for everyone. The purpose of this study is to find how Turkish and polish tourist guides find a job and earn enough income. The sample of research is based on the tourist guides who lives Aydın in Turkey and Warsaw in Poland. Interview technique was used as the data collection technique. As a result of the study, it was observed that digital marketing was used effectively in the process of gaining employment and gaining experience between the guides of the two countries, and that Polish guides in finding a job were more comfortable in the 12month period and both side faces seasonal demad changes to find jobs. While the incomes of Polish guides are lower than Turkish guides, the average number of working days of Polish guides are more than working days of Turkish guides.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: İsmail\_gunduz@outlook.com.tr (İ. Gündüz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.657

## GİRİŞ

Turist rehberi, belirli bir program çerçevesinde yerli ve yabancı turistlere liderlik eden, tur kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde bilgiler veren, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, turistlerin doğru sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler edinmesine yardımcı olan kişidir (Ahipaşaoğlu, 2001, s. 44). Turist rehberlerinin bu görevleri ele alındığında buldukları ülkeye turist getiren turizm acenteleriyle veya direkt turistlerle iletişime geçerek kendilerine iş imkânı üretmeleri gerekmektedir. Yerli ve yabancı turistlerle çalışan acenteler tur programları hazırladıklarında bu turu yönetebilmesi için profesyonel bir turist rehberine ihtiyaç duyarlar. Bu gibi durumlarda ya bünyesinde bağlı olan tur rehberini ya da serbest çalışan turist rehberlerini turda görevlendirirler. Turist rehberleri de kendilerine gelen talepler doğrultusunda acentelerin talep ettikleri tarihlerde ve güzergâhlarda belli bir plan dâhilinde turları gerçekleştirirler (Polat, 2001, s. 23-32). Rehberlerin iş bulma ve gelir elde etmeleri bu prosedürlerin başlaması ve tamamlanmasına binaen son bulur. Rehberlere iş talebi genellikle turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı yazları gelmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin 12 aylık periyotta sürekli iş bulma ve gelir elde etmeleri mümkün olmamaktadır. Bu çalışmada Polonyalı turist rehberleri ve Türk turist rehberlerinin iş bulma ve gelir seviyelerinin karşılaştırılması amaçlanmış ve sonuçlarının alan yazına katkı sağlaması hedeflenmiştir.

## Literatür Taraması

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA) (2003) göre turist rehberi; “ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden; bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan ve alana özgü bilgiye sahip, otorite tarafından tanınan kişidir” (Pelit & Katırcıoğlu, 2018, s.76). 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda ise turist rehberi, “seyahat acenteliği 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 acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi hak ve yetkisine sahip kişi” olarak tanımlanmaktadır (Turist Rehberleri Birliği [TUREB]a, 2012).

Osmanlı'da 29 Ekim 1890 tarihinde yayınlanan 190 sayılı Seyyahine Tercümanlık Edecekler Hakkında Tatbik Edilecek Nizamname, turist rehberliği mesleğinin kurumsallaştırılması çabaları açısından ilk mesleki çaba örneği olarak kabul edilmektedir. İlk rehberlik yönetmeliği 3 Eylül 1971'de 13945 sayı ile yayımlanmıştır. Yönetmeliğin yayımlandıktan sonraki ismi ise “Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği” ismi 21 Mart 1974 tarihinde değişikliğe uğrayarak “Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” adını almıştır. En son şeklini alan yönetmelik, 2.7.1986 ile 9.08.1995 tarihlerinde yayınlanan değişikliklerle birlikte yürürlüğe girmiştir. Aynı yönetmeliğe eklenen maddeler ile fakülte ve yüksekokulların turist rehberliği ve rehberlik bölümlerinden mezun olanlara gereken şartları yerine getirmeleri durumunda Turizm Bakanlığınca kokart verileceği de hükme bağlanmıştır (Yenipınar, Bak & Çapar, 2014). Son olarak rehberliğin ihtiyaç duyduğu yasal düzenlemeleri içeren bir yasa önerisi “6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu” 07.06.2012 tarihinde TBMM'de kabul edilmiş, 22.06.2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir (Çanakkale Rehberler Odası [ÇARO], 2020). Turist rehberliği bölümü ön lisans olarak 24 ve lisans olarak 36 farklı üniversitede okutulmaktadır (Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu [YKS], 2020).

Avrupa’da birçok ülkede rehberleri ölçme ve değerlendirme işlemleri Üniversite, Bakanlık, Turizm Müdürlüğü gibi resmi bir kurum veya bir başka eğitim kurumu tarafından gerçekleştirilmekte, bunun sonucunda rehberlik lisans belgesi verilmektedir. İngiltere, Avusturya, Yunanistan ve İspanya gibi ülkelerde “Çalışma Kartı ya da Rozeti” gibi benzeri belgeler zorunluluk arz etmektedir (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013, s. 131). Fakat diğer ülkeler gibi Avrupa Birliği üyesi olan Polonya’da 2013 yılında yapılan Rehberlik Mesleğini Serbestleştirme Yasa Düzenlemesi’nden sonra bir belgeye sahip olma zorunluluğu kalmamıştır. Polonya’da rehberlik eğitim kurslarının süresi 3-6 aydır (Tetik, 2006, s. 37). Polonya’da turist rehberliği devlet destekli bir yapıya sahip olmadığı için, devletle ortaklaşa çalışan bazı kuruluşların oluşturmuş olduğu kurslardan verilen rehberlik lisanslarıyla rehberlik faaliyetleri yürütülmektedir. Bu kuruluşlardan bir tanesi Polonyalı Turistler ve Gezip Görme Topluluğu’dur (Polish Tourists and Sightseeing Society, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze [PTTK]). Bu kuruluş Avrupa Rehberler Birliği’nin de bir üyesidir. Bu kuruluş gerekli hallerde kurs düzenleyerek, kurs sonunda kursiyerlere uygulama gezisi yaptırarak bir de sınava tabi tutmaktadır. Başarılı olanlara rehberlik lisansı verilmektedir (PTTK, 2012).

### **Turist Rehberliği Mesleğinde İş Bulma**

Lisansını almış bir rehber, iş bulma imkânlarını arttırmak için farklı bir yabancı dilde çalışmak isterse, bu dilde de yazılı ve sözlü sınavlara girip başarılı olması gerekir. Rehberler genelde seyahat acenteleri, bireysel turistler, tatil gemileri, okul çocukları, kongreler vb. alanlarda çalışıp hizmet sunarlar (Yenipınar & Zorkirişçi, 2013, s.116). Rehberlerin bir kısmı iş bulma konusundaki sıkıntılardan dolayı rehberlik mesleğini bir hobi ya da dönemsel olarak yapabilmektedirler.

### **İş Bulmayı Etkileyen Faktörler**

Turist rehberliği genel kanı olarak turizm endüstrisi içinde hem duygusal hem maddi anlamda en tatmin edici meslek olarak görülmektedir. Rehberlik mesleğini diğer mesleklerden ayırt edici bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şu başlıklar altında incelenebilir (Karakaş, 2018, s. 18-19):

- Fiziki güce dayalı olma özelliği
- Dışsal faktörlere bağlı olma özelliği
- Mevsimsellik
- Çalışma saatleri
- Emekli olmanın zorluğu

### **Turist Rehberliği Mesleğinde Gelir**

Polonya’da yasal statüde bir gelir beyanı bulunmamakla birlikte, Türkiye’de rehberlik geliri; 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun “Turist Rehberi Ücretleri” başlıklı 6’ncı maddesinin 1 inci fıkrasında “Taban ücret tarifesi, Birlikler ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin görüşleri alınarak Bakanlık tarafından net ücret belirlenir ve en geç Aralık ayında, izleyen takvim yılının başından itibaren yürürlüğe girmek üzere Bakanlık tarafından ilan edilir” denilmektedir (TUREBB, 2020). Bakanlık 2020 yılı için “Günlük Tur” ücretini 587 TL ve “Paket Tur” ücretini ise 708 TL olarak belirlemiştir (TUREBB, 2020). Polonya’da rehberlik ücretleri konusunda Pawlicz (2015) yapmış olduğu araştırmada 2013’ten sonra rehberliği serbestleştirme düzenlemesiyle beraber 2014 yılından itibaren rehberlerin kendi belirledikleri fiyatlar üzerinden taleplere cevap verdikleri ve serbestleştirme sonrası 2014’te ne bir artış ne bir azalış görülmediğini belirtmektedir (Pawlicz, 2015, s. 279). Rehberlik mesleğine yönelik algılar; sürekli

olarak gezilen, eğlenceli, zevkli ve tüm bunların yanında maddi olarak iyi kazanca sahip bir iş olduğudur. Fakat turist rehberleri birçok sorunla karşılaşmaktadır. Sorunlar şu başlıklar altında toplanmaktadır (Karakaş, 2018, s. 20-22):

- Kaçak rehberlik sorunu
- Yasal sorunlar
- Seyahat acenteleri ile yaşanan sorunlar
- Ücrete ilişkin sorunlar
- Sosyal güvence ve geç emeklilik sorunları
- Eğitime ilişkin sorunlar

Akbulut (2006) ise; Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren turist rehberlerinin mesleki sorunlarını sekiz başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar;

- Rehberlik eğitimi sorunu,
- Meslekle ilgili yasal düzenlemelere ilişkin sorunlar,
- Kaçak rehberlik sorunu,
- Mesleğin özelliklerinden ve çalışma koşullarından kaynaklanan sorunlar,
- Turist rehberinin yönettiği gruplarla karşılaştığı sorunlar,
- Seyahat, konaklama ve ulaştırma işletmeleri ile yaşanan sorunlar,
- Meslek odaları ve derneklerle yaşanan sorunlar
- Müze ve ören yerlerinde karşılaşılan sorunlardır.

Yarcan (2007) ise başlıca sorunları olmak üzere üç başlık altında ele almıştır. Bunlar;

- İş güvencesinin olmayışı,
- Haksız rekabet
- Turist rehberliği mesleğinin nitelik sorunları

Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun (2008) gelire ilgili sorunun seyahat acenteleri ile yaşanan ücret sorunu olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada devamlı iş garantisinin olmaması, sosyal hakların eksikliği ve turist rehberliğinin yorucu bir meslek olması da diğer sorunlar olarak ortaya konmaktadır. Çetin ve Kızılırmak (2012) rehberlerin kaçak rehberlik faaliyetlerinden ve rehber sayısının fazlalığından dolayı taban yevmiyenin altında bir ücretle çalıştıklarına ve ancak % 45'inin belirlenen taban yevmiyeyi alabildiğine dikkat çekmektedir. Tsaur ve Lin (2014) devamlı iş garantisinin olmayışını, sosyal hakların eksikliğini, seyahatlerden dolayı hastalık ve kaza riskinin yüksekliğini mesleğin önemli dezavantajları olarak belirtmişlerdir.

Güzel, Türker ve Şahin (2014) sorunları yasalara, gelire, mesleğe, sektöre, turist rehberine ve turistlerle ilişkilendirirken, yaptıkları araştırmada en önemli sorunun kaçak rehberlik olduğu ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla; acentelerin taban yevmiye altında rehber çalıştırmak istemeleri, turist rehberliği mesleğine devletin desteklemede yetersiz kalması, genç turist rehberlerine düşük ücret teklif edilmesi ile turist rehberliği meslek yasasının tam olarak uygulanamamasından dolayı rehberlik haklarını yeterince korumaması takip etmektedir. Literatürde de görüldüğü gibi rehberlerin iş ve gelir kaybının temel nedenleri arasında kaçak rehberliğin yaygın olmasından dolayı iş bulamama ve sezonda gelir elde etmede sorunlar yaşadıkları görülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Türkiye’de yıllarca yönetmeliklerle idare edilmeye çalışılan turist rehberliği, 7/6/2012 tarihli ve 6326 Sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ve 8 aylık bir aradan sonra 23 Şubat 2013 tarihli 28568 sayılı “Profesyonel Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği” ile yasal çerçeveler içerisinde meslek statüsüne kavuşmuştur (Yenipınar, Bak & Çapar, 2014, s. 95). Bu araştırmanın öncelikli amaçları arasında; Türkiye’deki turist rehberleri ile Polonya’daki turist rehberlerinin nasıl rehber oldukları, rehber olduktan sonra nasıl iş buldukları, iş bulmadaki zorlukları ve gelir seviyelerindeki yeterlilik düzeylerini saptamak hedeflenmektedir. Böylelikle turist rehberlerinin meslekte karşılaştıkları sorunları belirlemek hedeflenmektedir. İleride yapılması mümkün olan yönetmelik çalışmalarında rehberlerin içinde buldukları durumlar ele alınarak rehberlik meslek kanunlarına yenileri eklenebilir veya olanların iyileştirilmesi sağlanabilir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği; görüşme türlerinden de yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 22/07/2020 tarihi ve 06 karar numarası ile alınmıştır. Araştırmanın Evrenini Polonya’daki ve Türkiye’deki turist rehberleri oluşturmaktadır. Örneklemini ise Polonya’nın Varşova kentinde aktif rehberlik yapan turist rehberleri ile Türkiye’de Aydın Turist Rehberleri Odası’na bağlı olup eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Polonya’daki turist rehber sayıları 2013 yılına kadar kayıt altına alınabilmiştir, bunun sebebi Polonya’nın Avrupa Birliği üyesi olması ve rehberlik mesleği ile ilgili düzenlemeler gereği rehberlik mesleğinin açık meslek haline getirilmesi ve dileyen herkesin rehber olabilmesini içermektedir. Bu nedenle 2013 yılına kadar bilinen Polonyalı turist rehberleri sayısı 17562’dir. Fakat 2014 sonrası tam sayının bilinmemesi sebebiyle evren için net bir rakam ifade edilememektedir (Pawlicz, 2015, s. 276). Türkiye’deki turist rehberlerinin tam sayısına ulaşmak için ise Türkiye Turist Rehberleri Birliği web sitesi ziyaret edilmiş ve Türkiye’de 06.03.2020 tarihi itibarı ile 11066 adet turist rehberi olduğu tespit edilmiştir. Örneklem olarak 659 üyesi ile Aydın Turist Rehberleri Odası seçilmiştir (TUREBc, 2020). Araştırmacı Polonya’nın Varşova kentine giderek, oradaki turist rehberlerinin “Free Walking Tours” isimli turlarına katılmış ve tur sonunda rehberlere yapılan araştırmaya katılmak isteyip istemediklerini sormuş ve katılmak isteyenlere soru formundaki soruları sorarak yanıtları kaydetmiştir. Katılım gösterilen ilk turdan sonra kartopu örnekleme yöntemi uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise araştırmacının rehber olmasından dolayı bir rehber arkadaşı ile iletişim kurup daha sonrasında tavsiye ile zincirleme şeklinde diğer rehberlere ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi evreni oluşturan birimlere erişmenin tam anlamıyla mümkün olmadığı veya evren hakkındaki bilgilerin tam anlamıyla bilinmediği durumlarda kullanılmaktadır (Baltacı, 2018, s. 253). Flick’e (2014) göre kartopu örnekleme yapmak isteyen bir araştırmacı, ilgilendiği ve incelediği olgu ile ilgili olarak evrende en çok bilgiye sahip olduğunu düşündüğü kişi ve durumlara şu soruları sormasıyla başlar: “Bu konu hakkında en çok şeyi bilen kimdir? Görüşmeye kiminle başlamalıyım?”. Araştırmacı bu şekilde konu ilgili kişilere başka kimlerle görüşebileceği sorunu sorarak yeni bilgiler edinmeye çalışır. Kerlinger ve Lee’ye (1999) göre araştırmacı zincir vari bir yapıda sürdürdüğü araştırma neticesinde verilerin birbirini tekrar etmesi ile veri doygunluğuna ulaşıldığı anda araştırmanın veri toplama aşamasını tamamlar. Araştırmaya Polonyalı turist rehberlerinden 9 kişi katılmayı kabul etmiştir. Araştırmaya katılan ve 20 yıllık tecrübesi bulunan “PK 5” hem Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu üyesi hem de turist rehberi eğitmenidir.

PK 5 Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'nun Varşova'da yapmış olduğu seminerlerde eğitimlik görevi üstlenmektedir. İlk 4 katılımcının vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda ulaşılan PK 5 alanında uzman kişi olarak görülmüş ve kartopu yöntemi kullanılmaya devam edilmiştir. Araştırmacı 9 kişiye ulaştığında veriler birbirini tekrar etmeye başladığından Polonya'daki araştırma 9 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya Türk turist rehberlerinden ise 18 kişi katılmayı kabul etmiştir. Araştırmaya katılan TK 5 TK 6'yı ve TK 10 TK 11'i alanında uzman rehber olarak belirtmişlerdir. Araştırmada veriler 11. katılımcıdan sonra tekrar etmeye başladığı için Türkiye'deki araştırma sonlandırılmıştır. Görüşmeler esnasında veri kaybını önlemek adına katılımcıların da izni alınarak ses kaydı alınmış, daha sonra araştırmacılar tarafından yazıya dökülmüştür. Elde edilen birincil verilerin incelenmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde temel amaç, verilere herhangi bir yorum katılmadan okuyuculara sunmak ve kolayca anlaşılmasını sağlamaktır (Altunışık vd., 2012, s. 324). Elde edilen veriler dâhilinde araştırmanın sınırlılıklarına uygun yöntem belirlenmeye çalışılmış ve bu nedenle içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel araştırma verileri dört farklı aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarıdır. İçerik analizinde amaç, elde edilen verileri açıklayabilmek için kavramlara ve kavramlarla ilgili ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde veriler olabildiğince derinlemesine analiz edilirken, betimsel bir yaklaşım ile yeni kavram ve temalar keşfedilir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259-260).

## Bulgular

Araştırmaya toplamda 20 kişi katılmıştır. Katılımcılardan 9'u Polonyalı 11 Türk'tür. Polonyalı katılımcılardan 4'ü kadın 5'i erkek, Türk katılımcılardan ise 5'i kadın 6'sı erkektir. Katılımcıların cinsiyete göre oranlarının %44,4 ile kadınlar, %55,5 erkekler olduğu söylenebilir. Elde edilen tüm veriler bu katılımcılardan sağlanmıştır.

## Türk Katılımcıların Yaş, Eğitim, Rehberlik Yaptıkları Süre, Rehberlik Yaptıkları Bölgeler, Uzmanlık Alanları, Rehberlik Dilleri İle İlgili İstatistiksel Bilgiler

**Tablo 1:** Türk Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Eğitim	Reh. Yaptığı Süre (Yıl)	Reh. Yaptığı Bölge	Uzmanlık Alanları	Rehberlik Dilleri
<b>Katılımcı 1</b>	30	Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	8	Ülkesel Rehber	Ege Bölgesi	İngilizce
<b>Katılımcı 2</b>	32	Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	5	Güney Doğu ve Doğu Anadolu Hariç 5 Bölgede	Anadolu Turları	İngilizce
<b>Katılımcı 3</b>	31	Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	6	Güney Doğu ve Doğu Anadolu Hariç 5 Bölgede	Didim, Milet, Priene	İngilizce
<b>Katılımcı 4</b>	43	Turizm Rehberliği	7	Ülkesel Rehber	Ege Bölgesi, Çanakkale Yürüyüş Turları,	İngilizce
<b>Katılımcı 5</b>	44	Ön Lisans, Gıda	10	Ülkesel Rehber	Ege, Akdeniz, Marmara, Hristiyanlık, Şarap Tadımı	Rusça
<b>Katılımcı 6</b>	71	Siyasal Bilgiler	23	Ülkesel Rehber	Dini Tur Uzmanlığı	İngilizce, Fransızca
<b>Katılımcı 7</b>	33	Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği	5	Güney Doğu Hariç 6 Bölgede	Çanakkale Ege, Akdeniz	İngilizce, Türkçe
<b>Katılımcı 8</b>	40	Turizm Rehberliği	4	Güney Doğu Hariç 6 Bölgede	Anadolu Turları	İngilizce
<b>Katılımcı 9</b>	50	Turizm ve Otel İşl.	7	Ülkesel Rehber	Ege Bölgesi	İngilizce
<b>Katılımcı 10</b>	40	Ön Lisans, Turist Rehberliği	14	Ülkesel Rehber ve Yurt Dışı Turları	Dini Turlar, Yemek Turları	Felemenkçe, İngilizce
<b>Katılımcı 11</b>	72	Ziraat Mühendisliği	19	Ülkesel Rehber	İon Kentleri Uzmanlığı	İspanyolca

Türk katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, yaşı büyük olan rehberlerin rehberlik çalışma kartlarını katılmış oldukları rehberlik kurslarından aldıkları görülürken, yaşı Katılımcı 5, Katılımcı 6, Katılımcı 9 ve Katılımcı 11'e göre daha küçük olanların rehberlik çalışma kartlarını mezun oldukları rehberlik bölümlerinden dolayı aldıkları görülmektedir. Rehberlerin meslekte çalışma süreleri ile ilgili verilen bilgiler değerlendirildiğinde Katılımcı 6 ve Katılımcı 11'in rehberlik mesleğini uzun yıllardan beri yaptıkları fakat diğer katılımcıların rehberlik mesleğinde çok tecrübeli olmadıkları söylenebilir. Türk katılımcıların uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgilere bakıldığında, uzmanlık alanı olarak ortaya çıkan ifadelerde "Ege", "Yunan Kentleri", "Dini Turlar" ve "Anadolu Turları" gibi kavramlar rehberlerin ortak uzmanlık alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların haricinde "Çanakkale", "Yürüyüş Turları", "Yemek Turları" ve "İon Kentleri" uzmanlıkları da görülmektedir. Türk katılımcıların rehberlik yaptıkları diller incelendiğinde ise, rehberlerin en çok İngilizce dilinde tur yaptıkları fakat 3 rehberin ikinci yan dil olarak Fransızca, Flemenkçe ve Türkçe dillerinde rehberlik yaptığı görülmektedir. Sadece iki rehberin İngilizce dilinde rehberlik yapmadığı görülürken, dillerinin Rusça ve İspanyolca olarak da nadir diller olduğu gözlemlenmektedir.

### Polonyalı Katılımcıların Yaş, Eğitim, Rehberlik Yaptıkları Süre, Rehberlik Yaptıkları Bölgeler, Uzmanlık Alanları, Rehberlik Dilleri İle İlgili İstatistiksel Bilgiler

**Tablo 2:** Polonyalı Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Eğitim	Reh. Yap. Süre (Yıl)	Rehberlik Yaptıkları Bölgeler	Uzmanlık Alanları	Rehberlik Dilleri
<b>Katılımcı 1</b>	32	Sosyoloji, Fransız Dil Bilimi	2	Varşova	Yok	İngilizce, Fransızca, İspanyolca
<b>Katılımcı 2</b>	25	Turizm Lisans, Turizm Yüksek Lisans	3	Varşova Krakow	Varşova Stadyumu,	İngilizce, Polonca
<b>Katılımcı 3</b>	38	İtalyan Edebiyatı	9	Varşova	Yahudi Kenar Mahalleleri, Nazi Katliamı	İngilizce, İtalyanca
<b>Katılımcı 4</b>	24	Turizm ve Rekreasyon	4,5	Varşova	Yok	İngilizce
<b>Katılımcı 5</b>	40	Psikoloji, Gazetecilik	20	Varşova, New York	Turist Rehberi Eğitimliği, Varşova Şehir Turları	İngilizce, Polonca, Rusça
<b>Katılımcı 6</b>	27	İngilizce Psikoloji, İspanyolca Dili ve Edebiyatı	3,5	Varşova, Barcelona, Almeria	Bilim ve Kültür Sarayı, Varşova'nın Tarihi Kısmı, Yahudi Kenar Mahalleleri	İspanyolca, İngilizce
<b>Katılımcı 7</b>	44	İşl. Yönetimi ve Sosyal Davranış, Sanat Tarihi	14	Varşova,	Polonya Tarihi, Sanat Tarihi	İngilizce, İtalyanca
<b>Katılımcı 8</b>	42	Hukuk, Gazetecilik	2	Varşova,	Polonya Yahudi Tarihi	İngilizce
<b>Katılımcı 9</b>	39	Turizm Rehberliği (Malta)	4	Malta, Gozo, Varşova	Yok	İngilizce, Polonca

Polonyalı katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yaşlarının 24 ile 44 arasında olduğu görülmektedir. Polonyalı katılımcılardan Katılımcı 2, Katılımcı 4 ve Katılımcı 6'nın yaşları incelendiğinde yaşlarına göre rehberlik deneyimlerinin sırasıyla 3 yıl, 4,5 yıl ve 3,5 yıl gibi küçümsenmeyecek rakamlar olmasının temel sebebi Polonya'da rehberlik mesleğinin 2014 yılından sonra serbest bir meslek haline getirilmesi ve herhangi bir belge istenmemesi nedeniyle bireylerin genç yaşta kendilerini rehber ilan ederek turist rehberliği yapmaya başlamaları sebep olarak gösterilebilir. Polonyalı 9 katılımcıdan yalnızca 3 tanesinin turizm eğitimi aldığı ve sadece bir tanesinin rehberlik bölümü okuduğu ve bu bölümü de başka bir ülkede okuduğu görülmektedir. Polonya'da Turist Rehberliği mesleğinin eğitiminin üniversitelerde verilmediği ve rehberlik yapanların ya üniversitede okudukları Dil ve Edebiyat bölümlerinden ya da okudukları bölümlerde öğrendikleri bilgileri rehberlik mesleğinde

kullanabilecekleri bölümlerden mezun oldukları görülmektedir. Polonyalı turist rehberlerinin rehberlik yaptıkları bölgeler incelendiğinde ise bütün katılımcıların öncelikle rehberlik yaptıkları bölge olarak Varşova'yı belirtmişlerdir. Rehberlerden 4 tanesi sadece Varşova'da rehberlik yapabilirken diğerler rehberlerin Krakow, New York, Barselona, Almeria, Malta ve Gozo'da rehberlik yapabildiklerini ifade etmişlerdir. Polonyalı rehberlerin uzmanlık alanlarına bakıldığında rehberlerin 3 tanesinin herhangi bir uzmanlığının olmadığı, diğer 6 rehberin ise; Yahudi Mahalleleri, Nazi Katliamı, Polonya Yahudi Tarihi, Polonya Tarihi, Sanat Tarihi, Rehberlik Eğitimi ve Bilim ve Kültür Sarayı gibi konularda uzmanlıkları görülmektedir. Polonyalı rehberlerin rehberlik yaptıkları diller incelendiğinde bütün rehberlerin İngilizce dilinde ve bazılarının Fransızca, İspanyolca, Rusça ve İtalyanca dillerinde rehberlik yapabildikleri görülmektedir.

### **Katılımcıların “Ülkenizde rehber olabilmek için ön koşullar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar.**

Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde Türk Katılımcı “TK” Polonyalı Katılımcı “PK” olarak anılacaktır. Katılımcılardan TK 2, TK 3, TK 4, TK 7, TK 8 ve TK 10 rehber olabilmek için gerekli ön koşulları: *...Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak, Turizm rehberliği bölümü mezun olmak, Eğitim turunu tamamlamış olmak, Yabancı dil sınavını geçmek...* olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılardan TK 1, TK 5 TK 6, TK 9 ve TK 11 ise: *...Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak ilk koşuldu, önce dil sınavına girdik, sözlü ve yazılı sınav şeklinde oldu, genel kültür sınavı olduk ve sonrasında kursa hak kazandık. Türkiye Turu Uygulama gezisi yaptık, gezi sonunda sınava tabi tutulduk ve başarılı olunca ülkesel rehber olduk...* şeklinde açıklama yapmışlardır.

Bu iki farklı görüşün oluşmasının temel sebeplerini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür;

- 1986 yılında çıkarılan “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” gereği açılan kurslara katılıp rehber olabilmek (Kültür ve Turizm Bakanlığı).
- Turist rehberliği eğitimi için ilk olarak 1990 yılında “Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu Turizm rehberliği programı” ön lisans eğitimi için öğrenci kabul etmeye başlaması.
- Turist rehberliği alanındaki ilk Lisans eğitimi ise 1997 yılında eğitim öğretime başlayan Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda verilmeye başlanması (Korkmaz & Tolga 2015, s. 3).
- Türkiye'deki turist rehberliği odalarının öncülüğünde 22 Haziran 2012 6326 Sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu çıkarılmış ve turist rehberliği eğitimi sadece üniversitelere bırakılmıştır. Ancak TUREB gerekli gördüğü hallerde kurs açma yetkisine sahiptir (TUREBa).

Katılımcılardan PK 1, PK 2, PK 3 PK 4, PK 5, PK 6, PK 8 ve PK 9: *...18 yaşından büyük olmak, temiz bir sicil kaydı, lise diploması yeterlidir. Eğer bir lisansa sahip olmak istiyorsan kursa gidip alabilirsin bunun haricinde herhangi bir ön koşul gerektirecek resmi zorunluluk bulunmamaktadır, herkes turist rehberi olabilir. İsterseniz PTTK'nın (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze [Polish Tourist and Sightseeing Society]) 6 aylık kurslarına gidip lisans alabilirsin ama bu artık gerekli değil...* şeklinde ifade etmektedirler.

**PK 7:** *...Ben rehberliğe başladığımda, temiz bir sicil kaydı, 18 yaşını bitirmiş olmak ve 6 aylık rehberlik kurslarını bitirip lisans almak gerekiyordu...*



Rehberlerin demografik özelliklerinin bulunduğu tablo incelendiğinde PK 3, PK 5 ve PK 7 2014 öncesinden bu yana rehberlik yapmaktadırlar. Bu nedenle bu 3 rehberin kursa gidip rehberlik lisansı alma zorunlulukları bulunmaktaydı. Fakat sadece PK 7 kursa gitme zorunluluğundan bahsetmektedir. Pawlicz (2015) makalesinde 1 Haziran 2014'ten itibaren Polonya'da rehberlik mesleğinin serbest meslek haline getirildiğini ve etkilerinin ücret ile verilen rehberlik servisine etki etmediğini aksine rehberlerin uzmanlaşamadığı alanlara daha rahat erişim imkânlarının doğduğunu belirtmektedir.

### **Katılımcıların “Rehberlik yapmak için gereken belgeler ve nitelikler nelerdir?” Sorusuna verdikleri cevaplar**

Bu soruya tüm Türk katılımcıların gereken belgeler için ortak cevabı “*Ruhsatname ve Çalışma Kartı*” olurken Polonyalı Katılımcıların ise “... hiçbir belgenin gerekli olmadığını...” olmuştur. Nitelikler konusunda ise aşağıdaki tematik başlıklar ortaya çıkmıştır:

- Liderlik, sosyallik ve pratiklik
- İletişimin kuvvetli olması
- Bildiğini insanlara aktarabilme ve kendini ifade edebilmek
- Grup üzerinde kontrol kurabilme
- Yabancı dili iyi konuşabilme ve diksiyonun düzgünlüğü
- Kişisel giyinmeye dikkat edilmesinin gerekliliği
- İyi bir eğitim almış olmak ve bazı sertifikalara sahip olmak
- Kriz durumlarını yönetebilmek, sabır ve dayanıklılığa sahip olmak
- Arkeoloji, mitoloji, tarih, coğrafya, futbol ve güncel konuları takip etmek

Cevaplar arasında en farklı ve örnek oluşturabilecek açıklamayı ise 6 numaralı Türk ve Polonyalı katılımcılar gerçekleştirmiştir. Katılımcıların açıklamaları:

**TK 6:** “...*Ruhsatname ve Çalışma kartı, turist rehberi bir büyükelçidir, Gemiden gelen kişi seni Türkiye olarak görür, Bilgi birikiminin olması gerekir. Çok iyi bir dil konuşman gerekir, Gruba hakimiyet, geniş bir lisan bilgisi, kültür bilgisi, turisti memnun etmek gerekli, çok uzun anlatmayacaksın, çok konuşmayacaksın konuştuğunda da ne bildiğini belli edeceksin, Espiri güzel ama cıvıklık asla olmamalı, giyim kuşam çok güzel olmalı, her zaman temiz giyineceksin, sen Türkiye'yi temsil ediyorsun, ilk 20 saniye çok etkileyici olman gereken dönem, ancak sonrasında size grup saygı duymaya başlar...*”

**PK 6:** “...*Herhangi bir belge gerekli değil. Bu günlerde kursa gidip rehberlik çalışma kartı almak ve gerektiğinde acentelere göstermek ya da almamak sizin elinizde olan bir şey artık...*”

Bu sorunun cevaplarından anlaşıldığı üzere Polonya'da turist rehberi olmak için herhangi bir belge ve niteliğe ihtiyaç yoktur. Herkes kendisini turist rehberi ilan edip, ülkedeki acentelerden ya da dijital mecralardaki platformlara üye olarak kendilerine müşteri bulabilir ve turları icra edebilirler. Bu şekilde bu turist rehberlerinin ne bilgisini ne de dil bilgisini ölçecek hiçbir kurum ve kuruluşa üyelikleri bulunmamaktadır.

### **Katılımcıların “Rehber olabilmek için geçen süre içerisinde harcadığınız para miktarı tahmininizce ne kadardır?” sorusuna verdikleri cevaplar**

Katılımcıların rehber olabilmek için harcadıkları para miktarını belirlemek adına sorulan soruya verilen cevaplarda Türk katılımcıların eğitim gezileri, ya kurs masrafları ya da üniversite masrafları olmak üzere 3 konu üzerinde durdukları görülmektedir. Rehber olabilmek adına kursla kokart ya da diğer adıyla çalışma kartı alanların günümüz parası ile 10 bin TL ile 20 bin TL arasında bir harcama yaptıkları görülürken üniversite okuyarak rehber olanların ise harcamaları 50 bin ile 200 bin TL arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcılardan rehber olmak için kursa gidenlerin günümüz parasıyla çok daha az harcadığı görülürken üniversite okuyanların çok daha fazla para harcadığı görülmektedir. Polonyalı katılımcıların yapmış oldukları harcamalar ise 2 bin PLN ile 5 bin PLN arasında değişkenlik göstermektedir. Polonyalı katılımcılar 2014 sonrası zorunlu olmamasına rağmen rehberlik kurslarına gittikleri, kendilerini geliştirmek ya da acenteler sorduğunda gösterebilmek adına rehberlik lisansı aldıklarını söylemektedirler. Türk Rehberlere göre Polonyalı rehberlerin harcamaları hem daha az hem de süreç olarak rehberlik mesleğine daha erken sürelerde girdikleri görülmektedir.

### **Katılımcıların “Rehber olduktan sonra iş bulmak için nasıl bir yol/yöntem izlediniz?” Sorusuna verilen cevaplar**

Bu soruya iki ülke katılımcıları da benzer cevaplar vermişlerdir. Bu nedenle tematik kodlama ile maddeler haline getirilmiştir. Maddeler aşağıdaki gibidir.

Türk katılımcıların verdikleri cevaplar ve tematik kodlamalar:

- Arkadaş çevrem ve acenteci arkadaşlarımdan yardım aldım
- Yaptığım işleri duyan diğer acentelerin beni araması
- Acentelere kartvizitimi dağıttım
- İlk turlarımı kendi çalıştığım acenteden aldım
- Kendim acenteci olduğum için bütün acentecileri tanıyordum, onlardan tur almaya başladım
- İnternet sitelerine üye oldum

**TK 1:** “...*Ephesus guide service diye bir rehber kiralama acentesinden yardım aldım, arkadaşlarımdan yardım aldım, bütün acentelere cv mi bıraktım...*”

**TK 6:** “...*Şans ve bildik tanıdık insanlar. Marmara acentesi ile bir arkadaş vesilesi ile tanıştım ve sonrasında uzun yıllar o acente ile çalıştım. Sonrasında acentelere gidip kart bıraktım...*”

**TK 7:** “...*Bütün acentelere cv hazırlayıp mail attım. 1000 acenteye mail attıysam 50 tanesi döndü. Şuan 10 tanesiyle çalışıyorum...*”

Polonyalı katılımcıların verdikleri cevaplar ve tematik kodlamalar:

- Arkadaşlarım yardımcı oldu
- PTTK’dan yardım aldım
- Facebook ve Airbnb’den tur aldım
- Özgeçmişimi veya kartvizitimi acentelere dağıttım
- İnternet sitelerine üye oldum

**PK 3:** “...Bir arkadaşım beni bu işi yapmaya zorladı, kendisi bir acente açtı bende rehberlik lisansı aldım sonrasında turları için beni kiraladı sürekli olarak...”

**PK 5:** “ ...Özgeçmişimi acentelere götürüp verdim ve 2 hafta sonrasında Rainbow beni aradı ve halen onlarla çalışıyorum. Sürekli iş aldığım bazı İnternet siteleri de var....”

**PK 8:** “...Bu işi yapmaya rehberlik ve tur internet sitelerine üye olarak başladım ve sonrasında Facebook ile Airbnb’ye üyelik açtım oralardan iş aldım...”

Yukarıdaki cevaplardan elde edilen bilgilere göre turist rehberlerinin işe başlamaları ve genelde ilk turlarını almaları arkadaşları veya acentelere bıraktıkları kartvizit veya özgeçmişlerinden dolayı gerçekleştiği görülmektedir. Rehberlerin bazılarının internet sitelerini aktif bir şekilde kullandıkları ve oradan iş sağladıkları görülmektedir. Türkiye’de az bilinen bir rehber kiralama şirketinin de acente-rehber iletişimini sağlayarak rehberlere iş arz ettiği görülmektedir.

### **Katılımcıların “İş bulmak için dijital pazarlama platformlarını kullanıyor musunuz?, Kullanıyorsanız bu platformlar hangileridir ve bu platformların size nasıl bir faydası var ?” sorusuna verdikleri cevaplar**

Türk katılımcıların yukarıdaki sorulardan “İş bulmak için dijital pazarlama platformlarını kullanıyor musunuz?” sorusuna TK 3, TK 4, TK 5 ve TK 6 “...hayır kullanmadım, kullanmadığım içinde faydası olmadı...” şeklinde cevap verirken diğer 7 katılımcıdan 4’ü “... evet kullanıyorum faydasını da görüyorum...” şeklinde ifade ederken 3 Türk katılımcı ise değişik internet kaynaklarını nasıl kullandıklarını detaylı bir şekilde aktarmışlardır. Türk katılımcıların görüşmelerde en çok bahsettikleri internet ortamları “... Facebook, İnstagram, Whatsapp Grupları ve ATRO E-mail Sistemi...” olmuştur. Dijital internet ortamlarını kullanan katılımcılar bu platformların oldukça faydalı olduklarını belirtmişlerdir. Farklı cevaplar veren bazı katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir.

**TK 1:** “...Evet, facebook, trip advisor, viatour, instagram, kendi websitemiz var. Oldukça faydalı işlerimin %50 sini oradan alıyorum...”

**TK 7:** “...Evet, e-mail pazarlaması şeklinde bir pazarlama sistemi yaptım, acentelere mail attım. Facebook ve İnstagram gibi mecralardan da tur aldım, oralarda paylaştığım resimlerden dolayı mesela Kapadokya bölgesi için Kars’tan bir acente bile bana iş verdi. Çok faydalı oldu, şuan için oradan gelen işlerden dolayı tanıştığım acentelerle halen çalışıyorum...”

**TK 8:** “...Evet, tours by locals, trip advisor guides, turist rehberi ara, viatour guides, privateguide gibi. Faydalı oldukları için online platformları çok sık kullanıyorum, sosyal medyadan iş almıyorum...”

Polonyalı katılımcılardan ise PK 2, PK 3 ve PK 4 “...bu tarz platformları kullanmıyorum ve dolayısıyla faydasını görmedim...” şeklinde belirtmişlerdir. Fakat geri kalan katılımcılar aktif bir şekilde kullandıklarını ve faydalarını gördüklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcıların sorulara ilişkin cevaplarını aşağıdaki gibidir:

**PK 1:** “...Evet, Facebook, İnstagram, Airbnb, çok değil ama faydasını görüyorum..”.

**PK 5:** “...Tripadvisor, Viator, Urbantour gibi platformlara üyeyim. Faydasını görüyorum, yorumları ve rezervasyonlarımı takip edebiliyorum...”

**PK 6:** “...Evet kullanıyorum, Getyourguide, Showaround ve Facebook. Faydasını görüyorum...”

**PK 7:** “...Evet, az da olsa kullanıyorum, Toursbylocals, Private guides ve Viator...”

**PK 8:** “...Evet, Airbnb, Facebook ve Google reklamları kullanıyorum. Faydası oluyor, ekstra gelir her zaman tatlı gelmiştir...”

**PK 9:** “...Evet, Facebook ve Instagram gibi platformları kullandım. Çok yardımı oluyor boş günlerimi doldurabiliyorum...”

Polonyalı ve Türk katılımcıların internet sitelerine ve sosyal haberleşme sitelerine üye olup buradan belli bir miktar tur aldıkları ve bu sayede gelirlerine katkı yaptıkları görülmektedir. Bu gibi platformların rehberler arasında yaygınlaştırılması rehberlerin hem iş imkânı bulmalarını hem de gelirlerini arttırmalarına yardımcı olabilir.

### **Katılımcıların “Ülkenizde rehberlik meslek haklarınızı koruyan bir kuruluş var mı? Varsa size nasıl faydaları var? Bu kurum iş bulmanıza yardımcı oluyor mu?” sorularına verdikleri cevaplar**

Bu soruların ilki olan meslek haklarını koruyan kuruluşlar ile ilgili cevap olarak bütün Türk katılımcılar “...TUREB ve ATRO var...” şeklinde cevaplamışlardır.

Bu iki kuruluşun faydaları konusunda ise katılımcılar bazı tematik başlıklar üzerinde durmuşlardır. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

- ATRO'nun yapmış olduğu faydalı seminerler
- Kaçak turlar için denetim yapma ve rehberlik haklarımızı koruma çalışmaları
- Veri paylaşma ve gerekli belgeler konusunda yardımcı olma
- Odaların sayesinde acentelerin daha fazla rehber çalıştırmaya başlaması
- Ücretini alamadığımız turlarda bize yardımcı olma
- E-mail sistemi ile gelen tur taleplerinin rehberlere iletilmesi

Cevaplar incelendiğinde rehberler çalışma kartlarını aldıklarından itibaren kendi başlarına kaldıkları görülmektedir. İş bulma, yönlendirme ve rehberleri turizm camiasına kazandırmak adına herhangi bir etkinliğin yapılmadığı sadece bir mail sisteminin oluşturulduğu ama onunda yetersiz olduğu görülmektedir. Polonyalı rehberlerden meslek haklarıyla ilgili kurum sorusuna 9 katılımcıdan PK4 ve PK6 hariç geri kalan 7 katılımcı “...bir kurum yok...” yanıtını vermişlerdir. PK4 ve PK6 ise tam emin olmamakla birlikte PTTK'yı işaret etmişlerdir. Polonyalı turist rehberleri turist rehberliği konusunda yeterince eğitilmedikleri ve onları koruyan devlet destekli bir kuruluşa sahip olmadıkları için bu konuda yeterince bilinçli ve bilgili olmadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle katılımcılar “...bir kurum olmadığı için iş bulmaya da yardımcı olamıyor...” şeklinde cevap vermişlerdir. Her iki ülkede de rehberlerin iş bulması konusunda öncü bir kuruluşun ya da şirketin olmamasının büyük bir eksiklik oluşturduğu söylenebilir.

### **Katılımcıların “İş bulma konusunda birilerinden veya bir kurumdan yardım aldınız mı?” sorusuna verdikleri cevaplar**

Tablo 3 incelendiğinde Türk ve Polonyalı katılımcıların neredeyse hepsinin iş bulma konusunda ilk olarak arkadaşlarından faydalandıkları söylenebilir. Sadece TK 1 olarak kodlanan Türk katılımcı Ephesus Guide Service isimli bir rehber bulma acentesinden yardım aldığını ifade etmiştir. Gelecekte turist rehberliği yapacak yeni turist

rehberlerinin mezun olmadan önce turist rehberleriyle arkadaşlık kurmaları ya da rehber bulma şirketlerine başvurularını yeni rehber adaylarının iş bulmalarına katkı sağlayacağı söylenebilir.

**Tablo 3:** Rehberlerin İş Bulma Konusunda Yardım Alıp-Almama Durumları

	<b>Türk Katılımcıların İfadeleri</b>		<b>Polonyalı Katılımcıların İfadeleri</b>
<b>TK1</b>	<i>Arkadaşımdan geldi ilk turlarım. Ephesus Guide Service rehber bulma şirketi bana iş bulmamda yardımcı oldu.</i>	<b>PK1 PK7 PK9 PK8</b>	<i>Sadece arkadaşlarım yardımcı oldu ve kendi başvurularımdan dönüş aldım.</i>
<b>TK2, TK6, TK3, TK4, TK7, TK9, TK10, TK8, TK11</b>	<i>Sadece arkadaşlarımdan yardım aldım.</i>	<b>PK2 PK4</b>	<i>Arkadaşımın acentesi var ve benim sürekli işverenim.</i>
<b>TK5</b>	<i>Kimseden yardım almadım.</i>	<b>PK3P K5 PK6</b>	<i>Kimseden yardım almadım.</i>

### **Katılımcıların “İş bulmanızı etkileyen dışsal etmenler nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar**

Yukarıdaki soruya istinaden Türk katılımcılar tarafından verilen cevaplar farklılık göstermediği için veri örüntüsünün benzeşikliği nedeniyle tematik kodlama yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan tematik başlıklar aşağıdaki gibidir:

- Rusya, Amerika ve diğer ülkelerle politik sorunlar ve anlaşmazlıklar
- Hastalıklar, salgınlar ve korona virüsü
- Darbeler
- Terör saldırıları
- İslamofobi
- Ülkenin ekonomik durumu
- Kaçak rehberlik faaliyetleri
- Gölge rehberlik faaliyetleri
- Bölgedeki rehber fazlalığı
- Limanlara gemi gelmemesi
- Cinsiyet ayrımı

**TK 10:** “...Dile hâkim olan kişiler kaçak iş yapıyor ve acenteler buna çanak tutuyor, Felemenkçe dilinden 2 yıl evde oturduğumu bilirim. Hatta bir acente aradı, tur var turumuza çıkar mısın dedi, ben taban yevmiye altına çıkmadığımı söylediğimde sen zaten pahalı rehberler listesindesin dedi, yani bizi pahalı ve ucuz rehber olarak sınıflandırmışlar, bu iş bulmamı etkiliyor. Kadın erkek rehber olma ve cinsiyetinden dolayı turlara çağırma olayı var, ben iki çocuklu bir anne olduğum için her tura çıkamıyordum...”

Polonyalı katılımcıların verdikleri cevaplara yapılan tematik kodlamadan sonra ortaya çıkan başlıklar ve iki araştırmacının vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki gibidir:

- Kaçak Rehberlik
- Sezonluk Talep
- Rehber Fazlalığı
- Havalının Soğukluğu
- Ücretsiz Rehberlik Faaliyetleri

- Rekabetler

**PK 4:** “...Bazı müzelerde rehberlik yapmak için rehberlik lisansı zorunlu buralarda bazı kaçak rehberlik faaliyetleri var bunlar etkiliyor...”

**PK 5:** “...Varşova’da genellikle yazları çalışıyorum, bu yüzden ikinci işimi de yapmak zorunda kalıyorum. Çinli ve Japon tur liderlerinin turist rehberliği yapması bizim iş bulmamızı güçleştiriyor, aynı zamanda gölge rehberlerde iş bulmamızı zorlaştırıyor...”

Polonya’da 2014 sonrası rehberlik mesleğinin serbest meslek haline getirişmiş olmasına rağmen müzelerde rehberlik yapmak için halen lisans şartı koşulmaktadır (Pawlicz, 2015, ss.276). Rehberlerin müzelerde rehberlik yapması için gerekli kartın bir örneği ve aynı zamanda rehberlik lisansının bir örneği aşağıdaki resimde sunulmuştur. Bu belgeler olmadan müzelerde rehberlik yapmak kaçak rehberlik faaliyeti olarak değerlendiriliyor ve rehberlerin iş kaybı yaşamasına neden oluyor.



**Resim 1:** PTTK Tarafından Verilen Polonya Rehberlik lisansı ve Müze Giriş Kartı

**Kaynak:** Fotoğraf araştırmacı tarafından bir görüşme esnasında çekilmiştir.

#### **Katılımcıların “Ne kadar sıklıkla tura çıkıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar**

Tablo 4 incelendiğinde Polonyalı rehberlerin Türk rehberlere göre daha iyi bir ortalamaıyla tura çıktıkları görülmektedir. Bunun temel sebebinin örneklem seçimi ile alakalı olduğu söylenebilir. Araştırmanın 1. örneklemini Polonya’nın başkenti Varşova iken, 2. örneklemini Türkiye’de Aydın olması iki büyük farklılığı ortaya koymaktadır. Farklılıklardan birincisi Varşova Polonya’nın başkenti ve tarihi turistik olarak 10.410.000 ziyaretçi sayısı ile en çok turist çeken yerlerinden birisi olurken, Aydın’ın ziyaretçi sayısı ise 3,200.000 ziyaretçi sayısı ile Varşova’ya göre çok daha az turist çeken bir destinasyon görünümündedir (TUROB, 2018; Tourism In Warsaw, 2018). İkinci farklılık olarak Polonya’da yaşayan turist rehberleri 3 farklı türde olan rehber türlerinden “Nokta” rehberlik türünü kendilerinde benimsemişler ve geneli Varşova’da rehberlik yapmaktadırlar. Türkiye’deki rehberlerin büyük bir kısmı ise Ülkesel ve rehberlik türlerinden “Genel Kültür” rehberi oldukları için uzun süreli turlara çıktıklarında tur öncesi gidişlerde ve tur sonrası dönüşlerdeki günlere tur alamamaları daha az gün ortalamasına gerekçe olarak söylenebilir (Çolakoğlu, Efendi & Epik, 2017, s. 158).

**Tablo 4:** Katılımcı Rehberlerin Tura Çıktıkları Gün Sayıları

	Türk Rehberler	Polonyalı Rehberler
Katılımcı 1	150	260
Katılımcı 2	200	150
Katılımcı 3	160	250
Katılımcı 4	150	100
Katılımcı 5	150	180
Katılımcı 6	140	200
Katılımcı 7	180	180
Katılımcı 8	250	100
Katılımcı 9	50	300
Katılımcı 10	150	
Katılımcı 11	180	
<b>Ortalama Gün Sayısı</b>	<b>160</b>	<b>192,2</b>

### Katılımcıların “Belirli bir rehberlik ücretiniz var mı? Günlük? Aylık? Varsa bu ücret nasıl belirlenmektedir?” Sorusuna verdikleri cevaplar

Katılımcılardan TK 1, TK 2, TK 4, TK 5, TK 7, TK 9 ve TK 11 rehberlik ücretlerinin Turizm Bakanlığı tarafından belirlendiğini ve altı veya üstü rakamlara çıkmadıklarını ifade ederken diğer katılımcılar ise daha farklı cevaplar vermişlerdir. Bu nedenle tematik kodlama yapılmamıştır. Diğer katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

**TK 3:** “...Anadolu turlarında yevmiye almıyoruz bile, taban yevmiye resmi olarak bakanlık tarafından belirlenir ama yevmiyeler daha çok acenteler tarafından belirleniyor...”

**TK 6:** “...Bakanlığın belirlemiş olduğu taban ücret var, ama bazı durumlarda altına da çıktığım oldu, turizm bakanlığı belirliyor ama bazen de benim inisiyatifimle çıktığım düşük ücretli turlar oldu...”

**TK 8:** “...Bakanlık taban yevmiye ama bazı günlerde 1000 TL'ye kadar yükseldiğim oldu....”

**TK 10:** “...Taban yevmiye altına çıkmıyorum, yevmiye vermeyen ve turist başına ödeme yapan acenteler ile çalışırsam eğer 30 kişiden aşağıya çıkmıyorum, bu turlara da taban yevmiye diyebiliriz. Bakanlık tarafından belirleniyor ve benimle acente arasındaki iletişimle alakalı. Çok düşükte çıkmıyorum...”

Polonyalı katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde ise rehberlerin sabit bir ücretlerinin olmadığı her rehberin kendi fiyat politikasının olduğu ve aynı zamanda ücretsiz rehberlik yaptıkları ve ana gelirlerinin bu ücretsiz turlardan elde ettikleri bahşişlerin olduğunu ifade etmektedirler. Verilen cevaplar farklılık gösterdiği için kodlama yapılmamıştır. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

**PK 1:** “...kişilere özel yaptığım turlarda ben ama acentelerin grup turlarında acenteler belirliyor...”

**PK 2:** “...300 PLN günlük minimum ücretim. Bana bağlı ama bazen de acentelerin belirlediklerini kabul ediyorum...”

**PK 3:** “...Belirli bir ücretim yok, sadece bahşişler için tur yapıyorum. Ve acentelerden aldığımız ücretsiz yürüyüş turlarında tura katılan turistlerden gelen bahşişlerden 12 Euro acenteye ödeme yapıyorum. Ücret miktarları turistler tarafından belirleniyor, ama 300 PLN'den aşağıya tura çıkmam...”

**PK 4:** “...Belirli bir ücretim yok ama rakam vermek gerekirse tüm güne 480 PLN 3 saatlik tur için 240 PLN. Bu ücretler işverenim ile beraber netleştirilir ama genelde ben karar veririm...”

**PK 5:** “...Amerika’daki turlarım için 400 Dolar günlük, Varşova’daki turlarım için 4 saatlik 400 PLN. Ücretimi ben kendim belirliyorum...”

**PK 6:** “...Herhangi bir ücretim yok, tur sonunda verilen bahşişler benim yevmiyemi oluşturur. Kişiyeye özel turlara çıktığımda ise saatliğı 100 PLN’ye çıkıyorum en az...”

**PK 7, PK 8 ve PK 9:** “...Saatlik ücretim var ve bunu ben kendim belirliyorum...”

### **Katılımcıların “Rehberlik işinden aylık ne kadar kazanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar**

Katılımcıların yukarıdaki soruya verdikleri cevaplar değışiklik gösterdiği için her katılımcının cevabı olduğu gibi verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Türk katılımcıların gelirlerinin Polonyalı katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türk katılımcıların gelirlerini TK 1 5.000 TL, TK 2 20.000 TL, TK 3 12.000 TL, TK 4 10.000, TK 5 6.000 TL, TK 6 10.000, TK 7 10.000 TL, TK 8 25.000, TK 9 3.000 TL, TK 10 7.000 TL ve TK 11 7.500 TL olarak belirtmişlerdir. Türk katılımcıların ortalaması alındığında 10.409,09 TL rakamı elde edilmektedir. Polonyalı katılımcılar ise gelirlerini PK 1 8.000 TL, PK 2 8.000 TL, PK 3 6400 TL, PK 4 1.900 TL, PK 5 32.000 TL, PK 6 11.200 TL, PK 7 6.400 TL, PK 8 1.280 TL ve PK 9 13.200 TL olarak belirtmişlerdir. Polonyalı katılımcıların ortalamaları alındığında ise 9.597,7 TL rakamı elde edilmektedir. Bu durumda Polonyalı rehberlerin Türk rehberlerden daha az kazandıkları söylenebilir. Hem Polonyalı katılımcılar hem de Türk katılımcılar gelirlerinde sezonluk farklılıkların olduklarını beyan etmişlerdir. Türk Katılımcılardan TK 2, TK 3, TK 7 ve TK 8 çalıştıkları ülkelerden gelen turistlerin seyahat planlarıyla ilgili olarak kışın daha iyi kazandıklarını, diğer 7 Türk katılımcı ise yazları daha iyi kazandıklarını ve kışları çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

### **Katılımcıların “Ülkenizde yasa dışı rehberlik faaliyetleri yapılmakta mıdır?”, “Yapılıyorsa bu sizin iş bulmanızı nasıl etkiliyor?” sorularına verdikleri cevaplar**

Türk katılımcıların cevapları analiz edildiğinde bütün rehberlerin Türkiye’de yasa dışı rehberlik faaliyeti yapıldığını belirtmişlerdir. Yasa dışı rehberlik faaliyetleri Türk katılımcıların gelirlerini etkilediği ve gerekli denetimlerin yapılmasıyla kaçak rehberlik faaliyetlerinin engellenmesi durumunda daha fazla iş bulma imkânlarının olacağını ifade etmişlerdir. Katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

**TK 1:** “...Elbette ki var, çalışma kartında olmayan dillerde rehberlik yapması, ya da çalışma kartında İngilizce yazdığı için gölge rehberlik yapan rehberler var, sahte kokart basıp çıkan var. İş kaybımıza neden oluyor, bu tür aktiviteler olmasa daha garanti iş hacmine sahip olabiliriz, gelirlerimiz daha da yükselebilir...”

**TK 2:** “...Yapılmakta maalesef, beni pek etkilemiyor ama fazla piyasası olmayanları çok etkiliyor...”

**TK 3:** “...Yapılmakta, teyzelerin ya da öğretmenlerin yaptığı turlardan dolayı iş kaybı yaşıyoruz...”

**TK 4:** “...Elbette ki var, ören yeri olmayan turlarda acente personelleri TÜRSAB kartı ile tur yapıyorlar festival zamanları özellikle ve teyzeler, yabancılarla çalışmamdan dolayı beni çok etkilemez...”

**TK 5:** “...Elbette ki var, evet etkiliyor ve ılımlı rakamlarla %30 iş potansiyelim artar...”

**TK 6:** “...Yapılıyor, birçok rehberi etkiliyor, Çinlilere gölge rehberlerin çıkması Çince rehberi etkiliyor...”



**TK 7:** “...Elbette ki var, iç pazarda özellikle çok fazla var, yabancı pazarda ise Uygur Türkleri yüzünden çok fazla oluyor, fiyat olarak da çok az ücret talep ettikleri için gelirim düşüyor, normalde 10’da 7 aranıyorsam 10’da 4’e 3’e düşüyor...”

**TK 8:** “...Yasadışı rehberlik faaliyetleri çok fazla, maalesef yapılıyor, Karadeniz bölgesinde ve denetimlerin olmadığı yerlerde kaçak tur düzenliyorlar, iş kaybına sebep oluyor. Kazancımız azalıyor...”

**TK 9:** “...Evet yapılıyor, yabancı personel diye adlandırılan kişiler tarafından yapılıyor. Burada çalışma izni alan kişiler acente personeli olsalar da rehberlik faaliyeti yapıyorlar. Rehber teyzeler var denetim olmayan yerlerde fink atıyorlar. Etkiliyor yani iş bulma imkanlarımız daralıyor...”

**TK 10:** “...Maalesef var 3-5 kişi bile kaçak tur yapsa benim gelirim %30 oranında düşürüyor...”

**TK 11:** “...Yapılıyor TUREB ve TÜRSAB bununla mücadele ediyor ama tabii yapılmıyorsa daha fazla gelire sahip olma imkânımız olurdu...”

Polonyalı katılımcıların cevapları analiz edildiğinde katılımcılardan sırasıyla ilk 8’inin cevabı şu şekilde olmuştur: “...hayır yapılmıyor, çünkü isteyen herkes rehberlik yapabilmekte ve beni etkilemiyor...”

Farklı cevap veren katılımcının cevabı aşağıdaki gibidir:

**PK 9:** “...evet bazı kaçak rehberlik aktiviteleri oluyor, beni etkilemiyor çünkü Malta adası için Lehçe rehber eksikliği var...”

Yukarıdaki cevaplara göre Polonya’da yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin olmadığı ve olsa dahi onları etkilemediği belirtilmektedir. Bunun sebebi olarak 2014 sonrası rehberlik mesleğinin serbest bir meslek haline getirilmiş olması neden gösterilebilir (Pawlicz, 2015, s. 276).

**Katılımcıların “Rehberlik yaparken ekstra bir geliriniz oluyor mu?”, “Rehberlik geliri haricinde başka bir geliriniz var mı?” sorularına verdikleri cevaplar**

Türk katılımcılar ve Polonyalı katılımcıların ekstra gelir sorusuna benzer cevaplar vermişlerdir. Bu nedenle tematik kodlama yapılmıştır. Yapılan kodlamaya göre:

- Bahşişler
- Komisyonlar
- Ek satışlar

olarak karşımıza 3 ana başlık çıkmaktadır.

Ek gelirleri belirlenmeye yönelik soruya; Polonyalı katılımcılardan 4’ü ile Türk katılımcılardan 8’i rehberlik mesleğinin esas meslekleri olduğunu, Polonyalı katılımcılardan 5’i ve Türk katılımcılardan ise 3’ü ek iş olarak yaptıklarını, ifade etmişlerdir. Rehberlik mesleği haricinde ise gelir elde etme şekilleri aşağıda başlıklar halinde verilmektedir:

- Bir işletme gelirinine sahip olma
- Program kodlaması yapma
- Eş geliri veya emekli maaşı
- Ev, dükkan ve benzeri kira gelirlerinin olması

- Yabancı dil kursu verme veya tercümanlık yapma
- Akademisyen olma

**Katılımcıların “Gelecekte tura çıkamama ve gelir kaybı yaşama riski algılıyor musunuz?”, “Evet ise buna neler sebep oluyor?” sorularına verdikleri cevaplar.**

Türk ve Polonyalı katılımcıların hepsi risk algıladıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte aşağıdaki tematik kavramlar ortaya çıkmıştır.

- Politik sebepler
- Kendi sağlığının kötüleşmesi
- Darbeler (Türkiye için geçerli)
- Terör atakları
- Salgın hastalıklar, korona virüsü
- Göçmen politikaları
- Turist gönderen ülkelerdeki problemler

Rehberlerin vermiş oldukları cevaplardan farklılık gösterenlerin bazıları aşağıdaki gibidir:

**TK 4:** “...evet elbette ki, Avustralyalılara karşı söylenen sözlerden dolayı Avusturyalılar gelmeyi bıraktı, yine Hindistan Pakistan sorunundan dolayı Hintliler gelmeyi bıraktı bu İngilizce konuşan rehberlerde tura çıkamama yani iş olanaklarını azalttı, bu gibi politik olaylardan dolayı riskimiz çok yüksek...”

**PK 3:** “...evet algılıyorum bu Korona Virüsü ve Ukrayna'daki savaş koşulları beni korkutuyor...”

Verilen cevaplar incelendiğinde rehberlerin turistlere sunmuş oldukları hizmetin iyi, kötü, sıkıcı, eğlenceli, bilgi verici ve benzeri sebeplerden dolayı değil fakat turist gönderen ülkeler ile kendi ülkeleri arasındaki politik sebeplerin yaratmış olduğu sorunlar üzerinde durdukları görülmektedir. Son olarak epidemik bir hastalık olarak ortaya çıkan ve pandemik bir hastalığa dönüşen Korona Virüsü'nden dolayı her rehberin salgın hastalıklar yüzünden gelecekte iş ve gelir kaybı kaygısına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Epik, Efendi ve Çolakoğlu (2017) 3 farklı rehberlik türü olduğu belirtmektedir. Bu rehberlik türleri “Genel Kültür Rehberliği”, “Uzman Rehberlik” ve “Nokta Rehberlik” olarak ifade edilmektedir. Türkiye'deki rehberlere bakıldığında, rehberlerin geneli Türkiye'deki bütün turistik alanlarda “Genel Kültür Rehberliği” yapabiliyorken Polonyalı rehberlere bakıldığında ise genelde “Nokta Rehberliği” yaptıkları gözlemlenmiştir (Epik, Efendi & Çolakoğlu, 2017, s. 132).

Turizm sektöründe hizmet veren turist rehberliği mesleğinde özellikle mevsimlik istihdam, iş güvencesinden yoksun çalışma, ücret azlığı, gibi bir takım mesleğin özelliğinden veya sektör rekabetinden kaynaklanan sorunlarının mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. Karacaoğlu ve Sert'in (2018) yapmış oldukları araştırmada da paralel sonuçlara rastlanmıştır. Yazarların belirledikleri sorunlar ise; (1) kaçak rehberlik faaliyetleri, (2) acentelerin taban ücret altında rehber çalıştırmak istemeleri (3) turist rehberliği meslek yasasının rehberlerin haklarını koruma konusunda yetersiz ve eksik kaldığı şeklinde belirtmektedirler. Bu tür sorunların çözümlenmesi için rehberlerin örgütlenmesi, bağlı buldukları kuruluşların kendi aralarında iletişim sağlaması etkili bir yöntem olabilir. 6326 sayılı Turist Rehberliği

Meslek Kanunu'nda sosyal haklar ve iş güvencesi konusunda yaptırımların daha güçlü olması adına revize edilmesinin bu sorunların çözüme etkili olabileceği öngörülmektedir.

Türkiye'de turist rehberliği eğitimi üniversitelerde verilirken Polonya'da bu eğitimin standart eğitim kursları bile bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Pawlicz'e (2015) göre 2013 yılında getirilen Rehberlik Mesleği Serbestleştirme" düzenlemesinden sonra 2014 yılı itibari ile rehberler herhangi bir eğitime tabi olmak zorunda değillerdir. Yenipınar'a (2013) ise Türkiye, İspanya, Avusturya, Yunanistan ve İngiltere gibi ülkelerde rehberlik yapabilmek için üniversite eğitimi almak veya kurslara katılmak bir zorunluluktur. Rehberlik eğitiminde ve rehber olabilmek için aranılan kıstaslarda iki ülkede de en önemli ortak şartın ana dil haricinde en az 1 yabancı dili akıcı bir şekilde konuşabilmek olduğu görülmektedir. Türkiye'deki turist rehberlerinin kendilerini en az bir konuda uzman addettikleri görülürken Polonyalı rehberlerden 3 tanesinin hiç uzmanlık konusu belirtmediği ve diğerlerinin de mezun oldukları okullarda aldıkları eğitimlerle doğru orantılı olarak uzmanlık alanları belirttikleri görülmektedir. Bu konuda Türkiye'deki turizm rehberliği eğitiminin Türk rehberleri daha donanımlı ve bilgili kıldığı söylenebilir.

En önemli sonuçlardan bir tanesi ise Polonya'da bir rehberlik yasasının olmadığı ve rehberlik eğitiminin rehber olmak için gerekli olmadığıdır. Türkiye'de ise durum tam tersidir. Bilindiği üzere Türkiye'de TUREB rehberleri denetleme ve onlara ceza kesme haklarına sahiptir. Turist Rehberliği Meslek Yasası'nın 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe girmesinden sonra meslek odaları turlara ilişkin denetimlerini yaygınlaştırmışlardır. Karacaoğlu ve Sert'in (2018) yapmış olduğu araştırmada Kapadokya bölgesinde denetimlere rağmen, bölgede kaçak rehberlik faaliyetlerinin olduğunu ifade etmektedirler. Bu durum rehberlerin iş bulmalarındaki zorlukları ve gelir kayıplarını destekler niteliktedir. Yenipınar vd., (2014) ve Zengin, Eker ve Bayram'ın (2017) araştırmalarında yeni meslek yasası ile kaçak rehberliğin tam anlamıyla önüne geçilememiş olmasını eleştirilmekte ve bu nedenle iş bulma ve gelir elde etme ile ilgili sorunları gidermede yetersiz kaldığını bulgulamışlardır.

TUREB'in alt bileşenlerinden biri olan ATRO'nun ise Aydın'daki turist rehberleri için faydalı eğitimler, geziler, seminerler ve aktiviteler düzenlediği görülürken, Polonya'da bu etkinliklerin benzerlerini turist rehberleri için yapacak resmi bir kurum veya kuruluşun olmadığı görülmektedir. Turist rehberlerinin sahip olması gereken belgeler ve nitelikler konusunda ise Türk turist rehberlerinin çalışma kartı olmadan herhangi bir tur yapamayacağı ortaya çıkarken Polonya'da rehber olmak için bir acenteye gidip "ben rehberim bana tur verebilirsiniz" demenin yeterli olduğu görülmüştür. Fakat nitelikler olarak incelendiğinde ortaya çıkan başlıklar Yenipınar'ın (2013) araştırmasında rehberlerin sahip olması gereken niteliklerle benzerlik göstermektedir. Yenipınar'ın (2013) yaptığı araştırmada bir rehberin üniversitelerde alması gereken ders ve eğitimleri belirtirken bir üniversiten mezun olmadan artık rehberlik yapılamayacağını belirtmektedir. Türk katılımcıların eğitim gezileri, kurs masrafları ve üniversite masrafları olmak üzere 3 konu üzerinde durdukları görülmektedir. Katılımcılardan rehber olmak için kursa gidenlerin günümüz parasıyla çok daha az harcadığı gözlemlenirken üniversite okuyanların çok daha fazla para harcadığı görülmektedir. Polonyalı katılımcılar ise 2014 sonrası zorunlu olmamasına rağmen rehberlik kurslarına gittikleri, kendilerini geliştirmek ya da acenteler sorduğunda gösterebilmek adına rehberlik lisansı aldıkları söylenebilir(Pawlicz, 2015). Ülkemizdeki rehberlerin harcamış oldukları para miktarı ile Polonyalı rehberlerin harcamış oldukları paralar arasında büyük farklılıklar görülmektedir. Türkiye'deki en yüksek harcamayı yapan rehber ile tüm Polonyalı rehberlerin yapmış oldukları harcama tutarları karşılaştırıldığında dahi Türk rehberin daha fazla harcama yaptığı görülmektedir. Rehber olmanın hem ekonomik olarak hem de zaman tüketimi açısından Türkiye'de daha zorlayıcı koşullarda

gerçekleştiği, Polonya’da ise neredeyse hiçbir harcama yapmadan ve zaman harcamadan rehber olunabileceğinin ortaya çıkmıştır.

Rehberlerin iş bulma konusunda her iki ülkede de ilk olarak arkadaşlarından yardım aldıkları daha sonraları ise internet platformlarından faydalanmaya başladıkları görülmektedir. İnternet platformları olarak Tours By Locals, Tripadvisor Guides, Turist Rehberi Ara, Viatour Guides ve Privateguide gibi mecralar öne çıkarken, Gökdemir ve Eren’in (2020) yaptıkları çalışma sonucunda Tripadvisor sitesinin rehberler için ayrıntılı bir pazarlama aracı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda rehberlerin acentelere dağıtmış oldukları kartvizit veya özgeçmişlerinin de iş bulmalarına büyük katkılar sağladığı görülmektedir.

Rehberlerin “Dijital platformları kullanarak iş buluyor musunuz?” sorusuna gelen en değişik ve yaratıcı cevap ise bir tur rehberinin bütün acentelerin E-mail adreslerine hazırlamış olduğu özgeçmişini göndermesi ve sonrasında yapılan iş teklifleri ve memnun kalınan rehberlik hizmetinden dolayı rehberi tekrar turları için aramaları ve rehberin düzenli bir iş akışı sağlamasına yardımcı olduğu görülmüştür. Üniversitelerden yeni mezun rehberlere iş bulmak için bu yöntem önerilebilir. Hem Türk hem Polonyalı rehberler değerlendirildiğinde dijital platformların azımsanmayacak şekilde kullanıldığı bu yerlerden iş alınabildiği görülmektedir.

Çetin ve Yarcan’ın (2017) yapmış olduğu çalışmada rehberlerin bir kısmının ortalama en az 75 gün çalıştıklarını bir kısmının ise en az 151 gün çalıştıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada ise rehberlerin verdikleri cevapların ortalaması alındığında ise 160 gün ortalama çıkmaktadır. Yazarların yaptığı araştırmada ise bu araştırmada olduğu gibi en çok konuşulan dil İngilizce olarak çıkarken diğer en çok kullanılan dillerin de Fransızca ve İspanyolca olması ortaya konulan bulgular arasında paralellik göstermektedir.

Rehber gelirleri konusunda Türkiye’de TUREB ve Turizm ve Kültür Bakanlığı’nın bir taban fiyat belirlediği ve altında bir fiyata rehberlerin çalışmadığı görülürken, Polonyalı rehberlerin ise kendilerinin belirlediği günlük ya da saatlik ücretler kapsamında gelir elde ettikleri görülmektedir. Polonyalı katılımcılardan PK 3 ücretsiz yürüyüş turlarında acentelerin para ödemediğini ve hatta bu turu almak için rehberlerin acentelere ücret ödediğini belirtmiştir. Çıktığı turun sonunda elde ettiği bahşişler ve tur sonunda acentenin ücretli olan diğer turlarını satıp, bu satış üzerinden aldığı komisyonlarla günlük rehberlik gelirini elde ettiğini belirtmiştir. Bahşiş alamama ya da o gün tura yeterli sayıda turist katılmaması durumunda ise gelir elde edemediği gibi para kabına da uğradığını belirtmiştir. Rehberlerin ülkelerindeki turizm sezonun başlaması ile doğru orantılı olarak iş bulma imkânlarının arttığı, turizm sezonunun bitmesi ile de iş bulma imkânlarında azalma olduğu hatta bazı rehberlerin sadece sezonda çalıştıkları görülmektedir. Rehberlerden bazıları ise eşit olmasa da iş fırsatlarını tüm yıla yaymayı başardıklarını, bu şekilde de gelirlerini istikrarlı tuttıkları görülmektedir. Türkiye’deki turist rehberlerinin Polonya’daki turist rehberlerine göre araştırmadaki gelir ortalamalarına bakılarak daha fazla kazandığı söylenebilir. Taban ücretlerin yazılı olduğu Acente-Rehber sözleşmelerine rağmen düşük yevmiye alan turist rehberleri, suça ortak oldukları gibi kendi meslektaşlarını da zor durumda bırakmakta ve bu noktada, yetkili mercilerin taban ücret altında ücret veren ve kaçak rehber çalıştıran seyahat acentelerine yönelik denetimlerinin artırılması, suç işleyenlere yönelik ceza yaptırımlarının ağırlaştırılarak uygulanması önerilmektedir (Wang vd., 2010, Güzel vd., 2014). Bununla birlikte, turist rehberlerinin de haklarını korumaları ve mesleklerine sahip çıkmaları gerekmektedir. Türkiye’de rehberlerin yasal haklarını koruyabilecekleri TUREB ve ATRO gibi kuruluşların olduğu ortaya çıkarken Polonya’da Polonyalı rehberlerin haklarını koruyabilecek ve onlara yardımcı olabilecek bir kuruluşun adı belirlenememiştir.

Rehberlerin performansları; seyahat acentelerinin imajını, müşteri sadakatini veya ağızdan ağıza iletişimi etkileyebilir (Wong ve Wang, 2009, s. 249). Bu şekilde bir rehber daha fazla iş imkanına sahip olabilir. Ababneh (2016) yapmış olduğu araştırmasında rehberlerin en fazla ilkbahar ve sonbaharda çalışabildiğini ve en fazla 100 ila 150 gün arasında farklı acentelerden iş bulabildiklerini belirtmektedir. Ababneh (2016) rehberlerin sadece telefonla arandığını, iş sözleşmelerinin çoğu zaman yapılmadığını, rehberlerin %95'inin serbest rehberlik yaptığını ve rehberlerin çoğunun önemli günlerde iş bulabildiklerinden bahsetmektedir. Fakat, bu çalışmada rehberlerin genelde acentelerle direk iletişime geçmedikleri ve iş bulma konusunda rehberlerin bir kişi, kurum veya kuruluştan yardım almadıkları, genelde en yakın çevresindeki tanıdık kişiler vasıtasıyla iş buldukları saptanmıştır. Rehberlerden bir tanesi "Ephesus Guide Service" isimli bir şirketten bahsetmiş ve 1 yıl kadar bu şirketin rehberine iş bulma konusunda yardımcı olduğu ve karşılığında belli bir miktar komisyon aldığı belirtilmiştir. Üniversitelerden yeni mezun olan öğrencilerin piyasaya alışmaları ve iş bulmakta güçlük çekmemeleri adına bu gibi şirketlerden yardım almaları tavsiye edilebilir. Son olarak Türkiye'de turist rehberlerinin Polonyalılara nazaran daha fazla kazandıkları ve iş bulma yöntemi olarak "tanıdık vasıtasıyla" gibi neredeyse aynı yolları izledikleri fakat Polonyalı rehberlerin dijital platformları Türk rehberlerden daha aktif kullandıkları ve daha fazla iş alarak daha fazla gelir elde ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Rehberlere ve rehber olacılara öneriler; Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy'un (2020) turizm öğrencileri üzerine yapmış oldukları çalışmada da olduğu gibi, rehberlerin seyahat acentelerinde staj yapmaları ve apranti olarak turlara katılmaları rehberlerin turizm sektörüne daha olumlu bakmaları ve iş bulma konusunda daha avantajlı olduklarını belirtmektedir. Rehberlerin öğrencilikleri esnasında ya da mezun olduktan sonra apranti olmaları hem deneyim hem de iş imkânı bulma konusunda onlara yol gösterecektir. Rehberlerin dijital platformlara üye olmaları iş bulma konusunda onlara yardımcı olacak ve gelirlerini arttırmalarına katkı sağlayacaktır. ATRO, İZRO, İRO ve diğer odalara kayıtlı olan rehberlerin yapılan eğitim seminerlerine katılmaları ve kendilerini geliştirmeleri kendileri ile diğer rehberler arasında bir fark ortaya koyacak ve bu fark acenteler tarafından seçilmelerinde önem teşkil edecektir. Kendilerine bir uzmanlık alanı belirlemeleri ve bu alanda kendilerini markalaştırmaları tavsiye edilir. Acentelere kartvizit dağıtmanın önemli olduğunu farkına varmaları ve krizlerden etkilenmemek için mümkünse ikinci bir iş olanağına sahip olmaları tavsiye niteliği taşımaktadır. Türkiye'de rehberlik yapmak isteyen bireylerin, ekonomiklik açısından 4 yıllık rehberlik bölümü yerine 2 yıllık rehberlik bölümünü tercih etmeleri önerilebilir. Polonya'da rehberlik yapacak bireylerin ise rehberliğe başlamadan bir acentede çalışmalarını tavsiye edilmektedir. Polonya'daki rehberler ya da rehber adayları PTTK veya diğer rehberlik kurslarına katılarak rehberlik belgesi almaları diğer belgesiz rehberlere karşı bir avantaj elde etmelerini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ababneh, A. (2016). Tourist guides and job related problems, analysis and evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2016, ss. 1-18.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Akbulut, O. (2006). *Ege Bölgesi'ndeki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran 2018, 7(1)*, ss. 231-274.
- ÇARO. (2020). *Dünyada turist rehberliği mesleğinin tarihçesi*. Erişim: 06.03.2020 <https://caro.org.tr/turist-rehberligi/rehberligin-tarihcesi>
- Çetin, G., & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2017, ss 1-13
- Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerinin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), ss. 307-318.
- Çeşmeci, N., Çalışkan, N., & Özsoy, A. (2020). Turizm rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), ss. 852-869
- Dilek, S., E., & Kulakoğlu Dilek, N., (2017). Dünyada ve Türkiye’de yaşanan olayların turizme yansımaları: 1960’tan günümüze tarihsel bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2017, 10(2)*, ss. 1083-1108
- Epik, F., Efendi, E., & Çolakoğlu, O. E. (2017). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. New York: Sage
- FEG. (2014). *10 things to know about the federation of tourist guide associations in Krakow*. Erişim: 04.03.2020 <https://www.feg-touristguides.com/ftga.php>
- Gökdemir, S., & Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), ss. 1510-1526
- Güzel, Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss. 173-190
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2018), 6 (3) ss.81-99
- Karakaş, B. (2018). *Turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerileri: İstanbul örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (1999). *Foundations of behavioral research*. New York: Harcourt College Publishers.
- Korkmaz, H., & Tolga, Ö. (2015). Lisans düzeyindeki turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarına yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2), ss. 26-41.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı. (1986). *Profesyonel turist rehberliği yönetmeliği 02.07.1986*. Erişim: 04.03.2020 <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14945/profesyonel-turist-rehberligi-yonetmeli-rg-tarihi-020.html>

- Mesleki Yeterlilik Kurumu. (2010). *Ulusal meslek standardı, profesyonel turist rehberi*. Erişim: 05.03.2020 [https://www.tursab.org.tr/dosya/1149/mesleki\\_1149\\_6450092.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/1149/mesleki_1149_6450092.pdf)
- Pawlicz, A. (2015). Impact Of Deregulation On Tour Guiding Market In Poland. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, (3), ss. 273-284.
- Pelit, E., & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), ss. 74-94.
- Polat, T. (2001). *Seyahat İşletmelerinde, Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- PTTK. (2012). *The statutes of polish tourist and sightseeing society*. Erişim: 06.03.2020 [https://www.pttk.pl/ks3/dok/k17\\_dp002\\_z01\\_20120913.pdf](https://www.pttk.pl/ks3/dok/k17_dp002_z01_20120913.pdf)
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi: Kuşadası örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tsaur, S. H., & Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, ss. 28-38.
- TUROB. (2018). T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, *Turizm istatistikleri genel değerlendirme 2018*. <http://www.turob.com/Files/2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf> Erişim: 04.03.2020
- TUREBa. (2012). *6326 sayılı turist rehberliği mesleği kanunu*. Erişim: 04.03.2020 <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60>
- TUREBb. (2012). *Rehber taban ücretleri*. Erişim: 04.03.2020 <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/64>
- TUREBc. (2020). *Rehber istatistikleri*. Erişim: 04.03.2020 <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>
- Tourism in Warsaw. (2018). *Tourism report in 2018*. <https://warsawconvention.pl/wp-content/uploads/2019/09/Turystyka-w-Warszawie.-Raport-2018-en-Tourism-in-Warsaw.-Report-2018-en.pdf> Erişim: 03.05.2020
- Wong, J. Y., & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30, 249–259
- World Federation of Tourist Guide Associations (2003). *What is a tourist guide*. <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> Erişim: 21.09.2020
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), ss. 33-44.
- Yazıcıoğlu, İ. Tokmak, C., & Uzun, S. (2008). Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2), ss. 1-19.
- Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 111-136.

- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114
- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- YKS. (2020). *Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu (27 Haziran 2020)*. Erişim: 22.09.2020 <https://www.osym.gov.tr/TR,19431/2020-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (9. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Eker N., & Bayram G. E. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), ss. 142-156



## **A Comparison of Job Searching and Income Levels of Polish and Turkish Tour Guides**

**Tuğrul AYYILDIZ**

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Aydın /Turkey

**İsmail GÜNDÜZ**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın /Turkey

### **Extensive Summary**

In parallel with the development of tourism sector in Turkey in years and the increasing number of tourists significantly in the last 10 years, there has been an important increase in the number of institutions which provides tourism guidance education at the degrees of associate, bachelor and master. As education and as doing tour guiding countries has some discrepancy. But the definition of tour guiding is the same for all countries. According to the World Federation of Tourist Guides Associations; “a person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority.” (TUREBa, 2012). After being tour guide and searching job and also earning money are changing from country to country. In this research Turkish tour guides and Polish tour guides are compared. Despite the increase of tourist guide student numbers and licenced tour guides, it is not clear how many of the graduates aim to remain in the sector and pursue a career as a tourist guide. Tour guides tend to work if they know someone who works for tourism. Most of the tour guides in Turkey do tour guiding for living but half of Polish tour guides do tour guiding as an extra job. That causes some differences between countries. Tourist guides are very busy in both countries in summer time but not in winter time. That is why their economic conditions and searching job conditions are different. There are some factors that affect to find job in both countries which are being based on physical strength, dependence on external factors (crises, diseases and so on...), seasonality, working hours, illegal tour guiding activities, legal issues for fines, problem with travel agencies, social security issues, educational problems, difficulties to be retired, uncertainty to earn regular income (Karakaş, 2018). In addition, there is one important issue which is about tourist guide associations in both countries. There is one association in Poland which is PTTK (Pawlicz, 2015). PTTK almost does not make nothing of rights of tour guides (Pawlicz, 2015). However, there is one in Turkey which is TUREB and it is the roof association of all regional tour guides chambers. This roof association determines the rules and makes inspections. TUREB also clarifies base pay for tour guides and follows up if tour guides apply the fee rule, because it is forbidden to take any fee under base pay (TUREBb, 2012). But, because of being a member of European Union, Poland had to do deregulations about being tour guiding (Pawlicz, 2015). Therefore, there is no such a thing like base pay in Poland. Working as a tour guide is managed through years by regulations in Turkey, 07.06.2012 dated and 6326 numbered “Tourist Guide Profession Act” and in 2013 “Professional Tourist Guide Profession Regulations”, tour guides gained the status as profession within the legal frameworks (Yenipinar, Bak & Çapar, 2014). Among the primary objectives of this research; “How is to be tourist guide in Poland and in Turkey”, “How tourist guides search a job?”, “to determine their difficulties in employment and their income levels”.

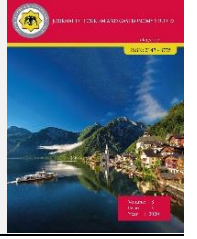
One of the qualitative research methods which is interview technique is used as the data collection technique in the research. Semi-structured interview technique as one of the types of interview techniques is used as a data

collection tool. The universe of the study consisted of tourist guides in Turkey and tourist guides in Poland. The sample is active guides in Warsaw in Poland and active tourist guides connected to Aydın Chamber of Tourist Guides in Turkey. The number of Polish tour guides are known till 2013, there is no registration because of deregulations after 2013 (Pawlicz, 2015). The number of Turkish tour guides are 11066 and Aydın Chamber of Tourist Guides are 659 (TUREBc, 2020). Because of unknown numbers and reaching difficulties to tour guides, it is decided to use snowball sampling method. According to Flick (2014), a researcher who wants to make a snowball sampling, should starts by asking the following questions to the people “Who has the most knowledge about the phenomenon?”, “Who is interested in?”, “Who knows the most about this topic?”, “With whom should I start the meeting?”. In this way, the researcher tries to obtain new information by asking the relevant people about the problem with whom he can talk also. According to Kerlinger and Lee (1999), the researcher completes the data collection phase of the research as soon as data saturation is reached by repeating the data. After the beginning of research, 9 Polish and 11 Turkish tourist guides agreed to participate in the study. As result of repeating answers of participant tour guides, it was not needed to continue to get more interviews with tour guides.

Epik et al. (2017) states that there are 3 different types of guidance. These types of guidance are expressed as “General Cultural Guidance”, “Expert Guidance” and “Point Guidance”. Turkish tour guides are able to guide as a “General Culture Guide” in all tourist areas in Turkey, on the other hand Polish guides were observed to be “Point Guide” (Epik, Efendi & Çolakoğlu, 2017). It has been revealed that tourist guiding profession have some problems arising from the characteristics of tourism, such as seasonal employment, working without job security, low wage, or sector competition. Organizing guides and increasing communication among their affiliated organizations can be an effective method to solve such problems. While tourist guide training is given at universities in Turkey, It has been revealed that there is not even standard training courses except PTTK courses in Poland. Noone needs neither university education nor training course to be a tour guide in Poland, anyone can claim oneself as a tour guide. Turkish tour guides have to finish universities nowadays to get licences and spending money high amount of money during that time. But Polish tour guides no need to get licence and spend some money. These might be the reasons that revealed, Turkish tour guides seem more educated. Pawlicz (2015) states that there is no law or rules after deregulations in Poland in 2013. It is observed that the guides firstly got help from their friends in both countries, and starting to use internet platforms later. At the same time, it is seen that distribution of business cards or resumes to the agencies by the guides, greatly contribute to find a job. “Do you find a job using digital platforms?” is asked to all guides and as a result of that the most different and creative answer to the question was revealed. The tour guide sent his resume to the e-mail addresses of all agencies and then the guide is called for the job offers and after tours due to the satisfied guidance service, that helped the guide to maintain a regular work flow. This technique could be suggested to do by the other tour guides to get more job offers. When both Turkish and Polish guides are evaluated, it is seen that business can be obtained from these places where digital platforms are used in a substantial way. TUREB and Tourism and the Ministry of Culture has set a base price and guides can not operate the tours under this price in Turkey, but it is observed that daily or hourly revenue of Polish tour guides is self-determined. One of the Polish participants who is “PK 3” stated that travel agencies do not pay for free walking tours and even guides pay a fee to take this tour. “PK 3” also stated that he earns his daily guidance fee, if he gets any tips and if he sells any other tours of the agency and gets commissions from the sales. He said that in case of not getting enough tourists to join the tour that day, even if he can not earn any tips as income, he has to pay some money to agency because he get

the walking tour. it is seen that the opportunities for finding jobs have increases with the start of the tourism season in their countries, and decreases with the end of the tourism season, and also some guides only work during the season. it was found that some of the tour guides have managed to spread their job opportunities throughout the year, thus they try keeping their income stable. It can be said that Turkish tour guides earns more in comparison to average income of Polish tour guides in the research. This important finding revealed that TUREB and ATRO can protect the legal rights of guides in Turkey while there are not such organizations to protect the rights of Polish guides and help them in Poland. It has been determined that the guides do not get help from institution or organization to find a job, and they usually find a job through acquaintances in their closest environment. However, one of the Turkish tour guides mentioned a company that called “Ephesus Guide Service” and it was stated that the company helped the guide to find a job for 1 year and received a certain amount of commission in return. That may be advised to newly graduates from universities to seek help from such companies in order to get used to the tourism market and avoid difficulties in finding job.

In conclusion, tourist guides in Turkey earn more than tourist guides in Poland. The way that they use to find a job is almost same in both countries which is by using their closest acquaintants. However, it is determined that Polish guides use digital platforms more actively than Turkish guides and earn more income by getting more business.



## Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Kostem Oliveoil Museum)

\*Ceren MİRAL ÇAVDIRLI<sup>a</sup> , Özge ADAN GÖK<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, Department of Tourism Management and Hotel, İzmir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.08.2020

Kabul Tarihi:29.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Müze

Kültürel miras

Sürdürülebilirlik

Zeytinyağı

### Öz

Kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında müzeler önemli bir yere sahiptir. İzmir'in Urla ilçesi ve çevresinde antik çağlardan beri zeytin meyvesi yetiştirilmektedir. Zeytin bölgenin kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Urla ilçesi ve çevresinin önemli bir kültürel mirası olan zeytinyağının sürdürülebilirliği ile ilgili Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin faaliyetlerini açıklamaktır. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi, araştırmanın deseni ise durum çalışması (örnek olay)'dır. Araştırmada müzenin kurucusu ve yöneticisi ile yüz yüze görüşme tekniği ile mülakat gerçekleştirilmiş ve Urla yöresinde zeytin ve zeytinyağı kültürel mirasının sürdürülebilirliği konusunda yaptıkları katkılar derinlemesine incelenmiştir. Yüz yüze görüşme tekniği yarı yapılandırılmış biçimde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları betimsel analiz ve içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizine göre; kültürel miras, eğitim, yapı ve sürdürülebilirlik olarak dört tema belirlenmiştir. Bu temaların altında ilgili kategoriler yer almaktadır. Araştırma, müzelerin kültürel mirası koruma ve gelecek nesillere aktarma konusundaki rollerini destekleyecektir.

### Keywords

Museum

Cultural heritage

Sustainability

Olive oil

### Abstract

Museums have special role on protecting and transferring cultural heritage to next generations. The olive fruit has grown since antique periods. Olive has become an important element of the Urla region. This study aims to investigate the activities of Kostem Olive oil Museum related with sustainability of olive oil. The research methodology of the study is a qualitative research method and the research design is a case study. The manager of the museum is interviewed by face to face interview technique. The interview technique is semi-structured. In this research the museum's sustainability efforts and contributions to olive and olive oil cultural heritage is analyzed deeply. Research findings are analyzed by descriptive and content analysis. According to content analysis there are four themes identified such as cultural heritage, education, structure and sustainability. There are relevant categories taking part under the themes. The research supports the roles of museums on protecting cultural heritage and transferring them to next generations.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [ceren.miral@deu.edu.tr](mailto:ceren.miral@deu.edu.tr) (C. Miral Çavdırılı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.658

## GİRİŞ

Günümüzde turizm sadece belirli bir destinasyonu veya çekim merkezini ziyaret etmek gibi dar bir kapsamda değil, kişinin seyahat ettiği destinasyondaki yaşanan tüm deneyimlerin toplamını içerecek bir kapsamda değerlendirilmelidir (Rotariu & Matic, 2017, s. 105). Bu deneyimler destinasyonun çekiciliklerinin başında gelen bölgedeki kültürel öğelerle şekillenmektedir. Destinasyonların kültürel öğelerinin bir parçası olarak, bölgede yetişen tarımsal ürünler ve bunlarla elde edilen mutfak kültürü değerlendirilebilir.

Gastronomi, belirli bir bölgenin kimliğinin bir göstergesi, tarım ürünlerini teşvik etmenin bir yolu ve kırsal turizmdeki tüketicilerin, üreticilerin ve diğer aktörlerin özel ihtiyaçlarını karşılamayı kolaylaştıran bir araç olarak tanımlanmaktadır (Rotariu & Matic, 2017, s. 102). Bu araç aynı zamanda destinasyonların kültürü haline gelmiş ve nesilden nesile aktarılan yöntemler ile korunması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Kültürel yeniden üretim teorisine göre, elde edilen ilk kültürel sermaye, bu sermayeye ek olarak üretilen kültürel sermaye edinimi için önemli bir ön koşuldur (Kisida vd., 2014, s. 286). Bu nedenle ek kültürel sermaye edimi için mevcut kültür korunmalı ve en iyi şekilde gelecek nesillere aktarmanın yolları araştırılmalıdır.

Soyut ve somut kültürel varlıkları gözönünde bulundurmak kültürel mirasın korunması için çok önemlidir (Perzolla vd., 2018, s. 322). Müzeler ise kültürel mirasın somut ve soyut olan yönlerini koruma konusundaki rolleri nedeni ile kültürel mirasın güvencesi olarak kabul edilmektedir (Lambert vd., 2014, s. 566). Müzeler, geçmiş öğrenmek ve aynı zamanda iyi vakit geçirmek için geleneksel turistik yerler olarak tanımlanabilmektedir (Navarrete, 2019, s. 210). Kültürel miras turizmi, boş zamanı geçirme amaçlı seyahatlerin en eski biçimlerinden biridir ve son zamanlarda turizm endüstrisi için önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Navarrete, 2019, s. 200). Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarımı ve sürdürülebilirliği için güvenilir bir kaynak olan müzeler kültürel miras turizmi faaliyetleri için de önemli bir role sahiptir. Destinasyonların eşsiz ve otantik özelliklerini doğru bir şekilde aktarabilme becerisine sahip olan müzeler günümüzde çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir.

Kültüre duyarlı yaklaşımlar yenilikçi ve çok yönlü bir şekilde karmaşık kalkınma konularını da çözümlene kabiliyetine sahiptir. Başka bir ifade ile kültürün mevcut kalkınma yaklaşımları üzerinde dönüştürücü bir gücü vardır ve mevcut kalkınmanın şartlarını genişletmeye ve kalkınmayı insanların ihtiyaçlarına daha uygun hale getirmeye yardımcı olmaktadır (UNESCO, 2012, s. 5). Destinasyonların tarımsal ürünleri o bölgenin kültürel bir öğesi hem de bir kalkınma aracı olarak bölgeye yarar sağlamaktadır. Turizm açısından bölgelerin çekim gücü haline gelmiş olan yemek kültürü, tarımsal üretim biçimleri gastronomi müzeleri ile gelecek nesillere aktarılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma kültürel mirasın sürdürülebilirliği çerçevesinde müzelerin önemini incelemekte ve kültürel miras ve gastronomi müzeleri kavramlarına teorik bir çerçeve çizmektedir. Bu kavramlar ışığında, Urla bölgesinde bölge ekonomisi için önemli olan zeytin ve zeytinyağının geçmişteki üretim uygulamalarını Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin kültürel mirasın sürdürülebilirliği ile ilgili uygulamaları çerçevesinde incelemekte ve hem teoriye hem de uygulamaya önemli öneriler sunmaktadır.

### Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik

Kültür en genel anlamıyla bir topluluğun manevi özelliğini oluşturan gelenek, fikir, yaşayış ve sanat varlıklarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültür, geniş bir sosyal, ekonomik ve ekolojik ortamda yaşamakta ve zamana ve yere özgü özellik göstermektedir (Lambert vd., 2014, s. 569). Türk Dil Kurumu kültürü '*tarihsel, toplumsal gelişme*

süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü' olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020a). Kültür genel olarak öğrenilen ve paylaşılan değerler, davranış özellikleri, semboller ve inançların toplamı olarak açıklanmaktadır (Koçel, 2003, s. 29). Miras ise 'bir neslin kendinden sonra gelen nesile bıraktığı değerler' biçiminde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020b). Kültürel miras 'anıtlar, bina grupları ve sitler' olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca uygulamada kentsel merkezler, arkeolojik alanlar, endüstriyel miras, kültürel manzaralar ve miras yollarını da içeren bir kapsamda değerlendirilmektedir (UNESCO, 2013, s. 12). Ancak bunların da ötesinde; kültürel miras, insanlara kültürel geçmişlerini, sosyal ve tarihsel mücadeleleri ve başarıları da hatırlatabilecek ortak bir mirastır. Bu nedenle, böyle bir mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için çaba sarf edilmektedir (Perzolla vd., 2018, s. 321).

Kültürel değer, sosyal yapı, ekonomik ihtiyaçlar ve politik bağlam gibi niteliklerle de ilgili olabilir. Söz konusu değerler ünlü olaylar, kişiler veya sanat eserleri, edebiyat, bilim veya müzik ile ilgili de olabilmektedir (UNESCO, 2013, s. 37). Kültürel sürdürülebilirlik ise, somut ve somut olmayan kültürel mirasın, sanatsal üretimin yanı sıra çeşitli sosyal grupların, toplulukların ve ulusların bilgi ve becerilerinin dikkate alınması, korunması ve sunumu olarak tanımlanabilir (Lambert vd., 2014, s. 569). Kültürel mirasın sürdürülebilirliği onun korunması ve gelecek nesillere doğru aktarımı ile sağlanabilir.

Doğal ve kültürel kaynakları koruma, kültürel nesnelerin mesajını ve değerini aktarmaya yardımcı olmaktadır. Bugün bir nesneyi kaybetmek, gelecek nesillere aktaracağımız kültürel evrimin önemli bir ayak izini silebilmektedir (Perzolla vd., 2018, s. 324). Belirli bireyler ve gruplar kültürel eserlerini ve değerlerini diğerlerinden daha güçlü bir şekilde sürdürme gücüne sahiptir (Lambert vd., 2014, s. 569). Kültürel mirasın bozulması ile ilgili nesnenin sosyal ve sanatsal değerine zarar verme veya nesnenin sergilenmesindeki sınırlamalara bağlı ekonomik zarar olarak tanımlanabilen iki önemli zarar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki zarardan korunmak veya bu zararları en aza indirmek kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Perzolla vd., 2018, s. 324). Kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlayabilmek ve bozulmasını önleyebilmek etkin kontrol sistemi ve yönetimine bağlıdır.

Kültürel miras ile ilgili etkili bir yönetim sisteminin olabilmesi için, yerel topluluklar ve yerli halklar dâhil olmak üzere tüm paydaşlar tarafından kültürel mirasın, evrensel, ulusal ve yerel değerlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Ayrıca planlama, uygulama, izleme, değerlendirme ve geri bildirim döngüsü, farklı ortaklar ve paydaşlar arasındaki çeşitli faaliyetlerin katılımı ve koordinasyonu için mekanizmaların geliştirilmesi, gerekli kaynakların tahsisi ve kapasite geliştirme ile ilgili çabalara da yer verilmelidir (UNESCO, 2019, s. 81). Kültürel miras örgütleri varlıklarını devam ettirebilmek amacı ile paydaş gruplarını tanımlamalı ve onlarla bağlantı kurmalı ve vizyon ve misyonlarını bu doğrultuda geliştirmelidirler (Wickham & Lehman, 2015, s. 1022). Bu kapsamda gerek yerel gerekse ulusal olarak tüm paydaşlar kültürel miras sürdürülebilirliği ile ilgili süreçte etkin rol almalıdır.

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda rol oynayan en etkin yapılardan bir tanesi de müzelerdir. Kültürel miras turizminin ana içeriği olan müzeler, tarihi binalar ve miras alanları, bir destinasyonun veya destinasyonda yaşayan yerel halkın kültürel, sosyal ve tarihi özelliklerinin adeta bir kanıtı olarak tarihsel olarak doğru yerleri ve nesnelere sürdürme iddiasındadır (Douglas vd., 2001, s. 152). Bu açıdan değerlendirildiğinde müzeler kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda önemli bir yere sahiptir.

## Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği

Uluslararası Müzeler Komitesi (ICOM) müzeyi “*insanlığın maddi ve manevi mirasını barındıran, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen; eğitim, araştırma ve eğlence amaçlı toplumun ve toplum gelişiminin hizmetinde halka açık kar amacı gütmeyen daimi kuruluşlar*” şeklinde tanımlamaktadır (ICOM, 2007, s. 2). Müzeler toplum ile iletişim içinde olan, yaşayan kültür ve eğitim kurumlarıdır. Müzeler sahip oldukları kültürel öğeleri ait oldukları toplum ve çevreye aktarmakla birlikte aynı zamanda onlardan beslenmektedir. Müzeler kendi uzmanlık alanındaki sergi objeleri ile kültürel mirasın aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Mankırcı, 2018).

Müzeler bir kültürün belirli yönlerini seçici olarak görünür kılan bir kültürel sistemin bir parçasıdır. Bu sistem belirli paydaşların güçleri ile çalışmakta ve bu paydaşlar gelecek nesillere taşınacak bir ülkenin maddi ve maddi olmayan kültürel miras kanıtlarını belirlemektedir (Lambert vd., 2014, s. 56). Müzelerin kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlama konusunda çeşitli öncelikleri bulunmaktadır. Bu öncelikler müzelerin altyapısı ve koleksiyonu, müzede çalışan tüm personel için kültürel duyarlılık gibi çalışanlarına yönelik öncelikler, karbon ayak izi ölçümü ve kaynak yönetimi gibi doğal çevre ile ilgili sürdürülebilirlik uygulamalarını içermektedir (Wickham & Lehman, 2015, s. 1019).

Lambert vd. (2014)'nin çalışmasında müzelerin sürdürülebilir gelişme teorik modelini dört ana boyutta incelenmiştir. Müzelerin kültürel boyutunun sürdürülebilirliği ilgili boyut, politika yapıcılarının ulusal ve yerel kimliklerin korunması için neyin korunmaya değer olduğunu belirlemeleri ile ilgili olan konuları içermektedir. Sosyal boyut yerel toplulukların genel refahı ve bölgeye aidiyet duygusunu içermektedir. Çevresel boyut, müzelerin kentsel planlama içindeki rolünü içermektedir. Son olarak ekonomik boyut ise özellikle kırsal alanlardaki müzelerin yerel ekonomiye olan olumlu etkilerini içermektedir (Lambert vd., 2014, s. 570-571).

Kültürel miras sektöründe paydaşlar (yani “kültür”, “eserler”, “tarih” ve “doğal çevre”) ve iç paydaşlar (yani müzenin “insanları”, “altyapı ve koleksiyonlar) olarak değerlendirilmektedir (Wickham & Lehman, 2015, s. 1022). Kültürel miras ile ilgili olarak, sürdürülebilir gelişme ise, (içsel) korunması gereken ve gelecek nesillere aktarılması gereken çevresel / kültürel kaynakların bir parçası olarak ve sürdürülebilir gelişme çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına sağlayabileceği olası katkı olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2013, s. 20). Kültürel miras ile ilgili söz konusu gelişmeyi sağlayan ve destinasyonların “yemek kültürü”nün bir kanıtı olan gastronomi müzeleri, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde önemli rolü bulunan paydaşlardandır.

## Kültürel Miras ve Gastronomi Müzeleri

Bir bölgenin yemek kültürü ve gelenekleri, dili, edebiyat, ritüeller ve mitolojiler gibi somut olmayan kültürel miras içinde değerlendirilmektedir (Iomaire, 2018, s. 95). Geleneksel mutfak, hammadde ve malzemeleri eski zamanlardan gelen tariflere göre üretilen ve işlenen geleneksel gıdaları içermektedir (Lee, 2018, s. 546).

Anadolu’da zeytin çok eski dönemlerden beri yetiştirilen ve geleneksel yöntemlerle yağı elde edilen bir meyvedir. Zeytin ağacının Güneydoğu Anadolu-Mezopotamya-Filistin bölgesinden başlayarak Doğu Akdeniz kıyılarından Batı Anadolu’ya oradan Avrupa’ya ve Kuzey Afrika’ya yayıldığı düşünülmektedir. Urla yöresi ve yarımada zeytinin Akdeniz’e dağılması sürecinde en erken geldiği bölgelerdendir. Günümüzde Urla ve çevresinde 1500 yaşında olup hala ürün verebilen zeytin ağaçları mevcuttur (Köstem Zeytinyağı Müzesi, 2020b). Tarihsel olarak zeytin meyvesi Antik Roma dönemi ve Yunan gastronomisinde önemli bir yere sahiptir (Ayyıldız, 2018, s. 587).

Kültürel mirasın bileşeni olan yemek kültürünü koruma çalışmalarının son yıllarda artması üzerine UNESCO 2010 yılında ilk kez yemek kültürünü Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne kapsamına almıştır. Zeytinyağı, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilen Akdeniz Diyeti'nin en önemli öğelerinden biridir (Di Giovine & Brulotte, 2014, s. 10).

Son yıllarda bir yörede yetiştirilen ve yörenin kültürel mirası haline gelmiş tarım ürünleri ile bir yörenin kültürel özelliklerini yansıtan mutfak kültürü üzerine müzeler kurulmakta ve bu ürünler geçmişten günümüze sergilenmektedir. Bu temalı müzelere gastronomi müzeleri denmektedir. Gastronomi müzeleri tarih ve kültürü içinde barındıran mutfak kültürünün sonraki kuşaklara aktarılmasında önemli bir yere sahiptir (Sandıkçı vd., 2019, s. 1212).

Akyürek ve Erdem (2019)'e göre gastronomi müzeleri kültürel miras, endüstriyel miras, kırsal turizm ve popüler kültür odaklı dört temadan oluşmaktadır. Bunlar; tarım ürünleri, tarımsal ürün ekipmanları ve tarımsal ürün alanlarından oluşan tarım odaklı gastronomi müzeleri, ziyaretçileri özellikle şarap üretimi hakkında bilgilendiren, aynı zamanda çay, kahve, elma suyu, gibi içeceklerin üretimi, paketlenmesi ve depolanması aşamaları ile ilgili bilgi veren içecek odaklı gastronomi müzeleri, buldukları bölgenin mutfak yansıtan mutfak kültürüne odaklanmış gastronomi müzeleri ve yiyecek ve içecek üretim alanlarının müzelere dönüştürülmesi ile oluşturulan zeytinyağı fabrikaları gibi üretim alanlarına odaklanan gastronomi müzeleridir (ss. 21).

2019 yılı itibariyle Türkiye'de bulunan gastronomi müzeleri (Ağcakaya ve Can, 2019: 798): Adatepe Zeytinyağı Müzesi (Çanakkale), Sabit Ertür Zeytinyağı Müzesi (Balıkesir), Köstem Zeytinyağı Müzesi (Urla-İzmir), Emine Göğüş Mutfak Müzesi (Gaziantep), Geleneksel Mutfak Müzesi/Tarihi Hacıbanlar Evi (Şanlıurfa), Oleatrium Zeytinyağı Müzesi (Kuşadası-Aydın), Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi (Tekirdağ), İstanbul Gastronomi Müzesi, Antakya Mutfak Müzesi (Hatay), Zavot Peynir Müzesi (Kars), Ankara Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu'nda yer alan Şarap Müzesi (Ankara), Bal Evi Müzesi (Marmaris-Muğla) olarak bilinmektedir. 2020 yılında Rize'de Çay Müzesi (Beyaz Ev) açılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Açılması düşünülen gastronomi müzeleri de mevcuttur. Açılması önerilen gastronomi müzelerinden biri Gümüşhane Gastronomi Müzesi'dir. Akyürek ve Erdem (2019)'e göre Türkiye'nin diğer bölgelerinde gastronomi müzeleri mevcut iken Karadeniz Bölgesi'nde gastronomi müzesi yoktur. Gümüşhane şehrinde kurulacak bir gastronomi müzesi Karadeniz Bölgesi'ne ait zengin mutfak kültürünü sunan öncü bir müze olacak ve aynı zamanda turistlerin ilgisini çekecektir (ss.28). Ege Bölgesi'nde ise Köstem Zeytinyağı Müzesi bölgenin mutfak kültürünü yansıtan ve bu kültürün sürdürülebilirliğinde rol oynayan bir gastronomi müzesi olarak değerlendirilebilir.

### **Köstem Zeytinyağı Müzesi Hakkında Bilgi**

Köstem Zeytinyağı Müzesi İzmir şehrine bağlı Urla ilçesinin Uzunkuyu mevkiinde yer almaktadır. Müzenin yapımına 2002 yılında başlanmış, 2019 yılında pek çok bölümü tamamlanmış olmakla beraber bazı bölümlerin yapım ve inşası halen devam etmektedir. Müze 20 bin metrekare toplam alan içinde 5 bin 650 metrekare kapalı alan mevcudiyeti ile dünyanın en büyük zeytinyağı müzesidir. Köstem Zeytinyağı Müzesi, Köstem Kültür, Eğitim ve Müzecilik Vakfı'na aittir. Ayrıca bu vakfa ait olarak Köstem Organik Çiftlik yer almaktadır. Müzenin ön bahçesinde çeşitli ağaçlar yer almakla beraber arka bahçesinde Ege ve Anadolu'da dikilen fidanlarından oluşan bir zeytin ağacı koleksiyonu yer almaktadır (Köstem Zeytinyağı Müzesi, 2020a). Köstem Zeytinyağı Müzesi şu bölümlerden oluşmaktadır; zeytinyağı teknoloji müzesi, zeytin ve zeytinyağı kültürü bilgilendirme bölümleri, Sabun ve Hijyen Müzesi, çeşitli büyüklükte 4 adet toplantı salonu, modern zeytinyağı fabrikası, modern zeytinyağı deposu, ahşap ve



seramik atölyeleri, çocuk oyun ve beceri salonları, Köstem organik zeytin çiftliğinin ürünlerinin çevre köyleri, yerel zeytin, zeytinyağı, şarap, peynir vb işletmelerinin ürünlerinin satılacağı satış dükkanı, açılması planlanan kültür dükkanı, müze restoran ve Bistam cafe, çocuklar için tarım eğitimi bahçesi, butik dinlenme evi, zeytin koleksiyon bahçesi ve yerli otopark (Köstem Zeytinyağı Müzesi, 2020b).

Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde Türkiye'deki geçmişten günümüze kullanılan tüm zeytinyağı üretim teknikleri ve zeytinden zeytinyağı üretim sürecini anlatan görseller görülebilmektedir. (Görsellerde yer alan fotoğraflar müze ziyareti sırasında araştırmacılar tarafından çekilmiştir.)

### Tanıtıcı Fotoğraflar

**Fotoğraf 1.** Müze Kompleksinin Dışardan Fotoğrafı



**Fotoğraf 2.** Köprü Başı Kırathanesi (Otantik Deneyim)



**Fotoğraf 3.** Zeytin Ağacı Kökü



**Fotoğraf 4.** Zeytinden Zeytinyağı Elde Etme Tekniklerini Gösteren Görsel



**Fotoğraf 5.** Osmanlı Döneminde Zeytinyağı İşliğı



**Fotoğraf 6.** İnsan Gücü ile alışan Roma Dönemi Zeytinyağı İşliğı



**Fotoğraf 7.** Buhar Gücü ile alışan Zeytinyağı Fabrikası



**Fotoğraf 8.** Elektrik Gücü ile alışan Süperpres Sistem



## Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi araştırma sorusuna bağlı olarak nitel araştırma yöntemidir. Araştırma deseni durum çalışmasıdır (örnek olay). Durum çalışması /örnek olay belirli bir zaman içinde sınırlandırılmış bir ya da daha fazla durumu çeşitli kaynakları içeren veri toplama araçları olan mülakat, gözlem, rapor, döküman, görsel ve işitsel araçları kullanarak derinlemesine incelendiği ve durumlara bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2007, s. 73). Örnek olay, araştırmacıların olaylar üzerindeki kontrolünün yetersiz olduğu, çıkış noktasının gerçek hayat ile ilişkili olduğu durumlarda tercih edilen, olgu ve durum arasındaki sınırların çok net olmadığı, daha çok neden ve nasıl sorularının yanıtlarının arandığı derinlemesine araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir (Yin, 2014, s. 14-16). Araştırmada örnek olay olarak Köstem Zeytinyağı Müzesi ele alınmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örneklemedir. Bu araştırmada kullanılan verilerin kullanılabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Etik Kurulu 09.06.2020 tarihi ve E47239 numarası ile alınmıştır.

Amaçlı örnekleme, zengin bilgi içerdiği düşünülen durumların detaylı incelenmesine olanak sağlamaktadır (Morgan & Smircich, 1980). Araştırmada veriler görüşme, gözlem, basılı görsel materyal (müze broşürleri) ve web sitesi incelenerek elde edilmiştir. Bu bağlamda Köstem Zeytinyağı Müzesi ve Vakfı kurucusu ve sahibi Dr. Levent Köstem ile müzede Mart 2020'de yüzyüze yarı-yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinde araştırmacı, mülakat yapacağı kişiye yönelteceği belli başlı sorular hazırlamaktadır. Mülakat sırasında gidişata göre araştırmacı yeni sorular ekleyebilir (Mil, 2007, s. 8). Yapılan mülakat araştırmacı tarafından kayıt cihazıyla kayıt edilip not alınmıştır. Mülakat soruları araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

## Sorular

- Müzenin kuruluş amacı nedir?
- Müzeye gelen ziyaretçilerin sosyo-demografik (yaş, meslek, cinsiyet) profilleri nasıl?
- Kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından müzenin rolü nasıl? Bu bağlamda müzede hangi faaliyetleri gerçekleştiriyorsunuz?
- Müzenin diğer gastronomi müzelerinden farkı var mı? Varsa nedir?

Yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemiyle elde edilen veriler önce betimlenmekte ve daha sonra içerik analizi yapılmaktadır. Betimsel analiz yönteminde mülakat ile elde edilen veriler, alınan görüşler değiştirilmeden alıntı biçiminde yer almaktadır. İçerik analizinde ise mülakat verilerine kodlamalar yapılarak önce kategoriler oluşturulmuş sonrasında ise temalar belirlenmiştir. İçerik analizinde ulaşılan sonuçların doğruluğunu yansıtmak amacıyla mülakat verileri doğrudan alıntı biçimi ile metinde yer almaktadır.

## Bulgular ve Tartışma

Zeytin ve zeytinyağı kültürel mirasının korunması hakkında Köstem Zeytinyağı Müzesi kurucusu ve yöneticisi Dr. Levent Köstem'le yapılan mülakat bulguları, analizleri ve buna bağlı olarak araştırmanın tartışma bölümü aşağıdaki gibidir.

**Müzenin kuruluş amacı:**

Köstem Zeytinyağı müzesinin kuruluş amaçlarından biri kültürel mirasın sonraki kuşaklara aktarılmasıdır. *'...Tarım, zeytin, zeytin yağı, eski zeytin mitolojisi ve arkeolojisi üzerine bunların unutulmaması, kaybolan anadolu varlıklarını koruma altına alıp neslin devamını sağlamak... Kültürel mirasımızı koruyup sonraki kuşaklara aktarmak. Bu amaçla vakıf kurduk "Köstem Kültür ve Müzecilik Vakfı". Bizden sonra bu yaptıklarımız bozulmasın diye garantiye alıyoruz..'* Toplumların biriktirdiği somut ve somut olmayan tüm kültürel değerler kültür mirası olarak adlandırılmakla beraber toplumun ilerleyebilmesi için bu kültürel mirasın sonraki kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Kültürel mirasın korunması ve yeni nesillere aktarılmasında müzelerin ayrıcalıklı bir işlevi bulunmaktadır (Bülbül, 2014, s. 217 ).

Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin diğer kuruluş amacı eğitimidir. *'.. ve eğitim... Modern müzecilik anlamında eğitim-öğretime önem veriyoruz.... Müzeyi açmadan önce var olan müze mantığını inceledik, benim için müze eğitim demek.. Tarım, zeytin, zeytin yağı, eski zeytin mitolojisi ve arkeolojisi alanlarında eğitime katkıda bulunmak, insanlara bunları öğretmek, sağlık ve zeytin ilişkisini vurgulamak...'* Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde müzeler eğitim amaçlı olarak kullanılmaktadır. Müzelerde eğitim amaçlı materyaller ve dokümanlar yer almakta ve gelen ziyaretçileri bilgilendirmek amacıyla eğitim elemanı bulunmaktadır (Kervankıran, 2014). Köstem Zeytinyağı Müzesi tarım, zeytin, zeytinyağı, eski zeytin mitolojisi ve arkeolojisi alanlarında eğitime katkıda bulunmakta ve bireylere bu konular hakkında bilgi vermektedir. Müzeler öğrenme kaynağı olmakla birlikte her müze, kendi uzmanlık alanındaki sergi objeleri ile, kültürel mirasın aktarılmasında rol oynamaktadır (Mankırcı, 2018). Williams (2013) 'e göre gastronomi müzeleri de mutfak kültürünü gelecek nesillere aktarmada önemli bir role sahiptir. Mülakat sonuçlarına göre Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin kuruluş amacı eğitim yolu ile zeytin ve zeytinyağı kültürel mirasının gelecek nesillere aktarmaktır.

Mülakat sorularından biri müzeye gelen ziyaretçilerin sosyo-demografik (yaş, meslek, cinsiyet) profilleri hakkında bilgiyi içermektedir. Mülakatın sonuçlarına göre Köstem Zeytinyağı Müzesi'ne gelen ziyaretçi sayısı her dönem aynı olmamakla beraber ay içinde genel olarak haftaiçi 100, ve haftasonları 200 civarı kişi ziyaret etmektedir. *'... Her meslek ve yaş gurubundan ziyaretçimiz var. Eğitilmiş, köylü, zeytinyağı üreticileri... Yetişkin, genç, çocuk özellikle okullar öğrencileri ile birlikte geliyor. En fazla ziyaretçimiz okul çağındaki çocuk ve gençler...'* Müze kurucusu ve yöneticisi Dr. Levent Köstem'den alınan bilgilere göre müzeyi ziyaret eden kişilerin meslek ve eğitim düzeyleri çeşitli olmakla beraber en fazla ilköğretim-lise düzeyindeki okullardan öğrenciler öğretmenleri ile birlikte müzeyi ziyaret etmektedir.

*Kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından müzenin rolü ve bu bağlamda müzede gerçekleştirilen faaliyetler:*

Müzede zeytinyağı üretim tekniklerinin sergilenmesine ve zeytinyağı üretimine ek olarak eğitim yönü ile de kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlanmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen faaliyetler hakkında Doç.Dr. Levent Köstem tarafından şu şekilde bilgi verilmektedir; *'...Zeytin ve Sağlık Çalıştayı düzenledik, Yapı Biyolojisi Enstitüsü toplantısını bizim müzede yapıyoruz, BİSTAM'da bu konuda öğrencilerle eğitimler düzenliyoruz projeler yapıyoruz... çocuklarla kurslar atölyeler düzenliyoruz, zeytinyağının tarihi üzerine yaptığımız söyleşiler var, eşim öğretmen onun da katkısıyla sabun yapımı teknikleri üzerine çocuklarla atölyeler düzenliyoruz... yine çocuklarla ahşap atölyeleri düzenliyoruz yaş gruplarına göre... kütüphane oluşturuyoruz...'* Köstem Müzesi'nde eğitim amaçlı tasarlanan Bilim Sanat Tasarım Merkezi (BİSTAM) yer almaktadır. BİSTAM'ın amacı çocuklar ve okullarla birlikte

eğitici çalışmalar yapmaktır. Müzenin bahçesinde okulların bilim sanat kollarının kamp yapması için bir alan yer almaktadır. Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde bir müze kütüphanesi oluşturulmaktadır. Bu kütüphanede müzeyle ilgili konularda kitaplar yer almaktadır.

Müzeler günümüzde eğitim kurumuna dönüşmüştür. Müzeye gelen ziyaretçinin çevresiyle etkileşimi sonucu informal eğitim oluşmaktadır. Müzelerin yarattığı bu doğal ortamda ziyaretçi katılımcıya dönüşmektedir. Müzeler eğitirken eğlendiren, ziyaretçilerin katılımını sağlayarak, dikkatini çekmek için eğlenceden yararlanan etkinlikler yürütmektedirler (Erbay, 2017, s. 240-241). Müzede eğitim bireylerin duyularına hitap etmekte ve onların düş gücünü, estetik duyarlılığını, eleştirel düşüncelerini ve yaratıcılıklarını geliştirmektedir. Müze eğitimi nesnelere öğrenmeyi merkeze aldığı için yaşantıya dayalı bir öğrenme ortaya koymakla beraber bireylere daha eğlenceli gelmektedir (Göğebakan, 2018, s. 24). Müzeler çocuk bölümlerinde ilgi çekici, nesnelere odaklı, eğlenceli ve çocukların yarattığı ve deneyimlediği atölye ve programlar oluşturarak çocuklara kendi seçtikleri nesnelere çalışma fırsatı vermektedir (Abacı, 1996, s. 42-46). Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde müze programında çocuklarla düzenlenen sabun yapımı ve ahşap atölyeleri yer almaktadır. Ahşap atölyesinde çocuklar zeytin ağaçlarından oyuncak vb. eşyalar yapmayı deneyimlemektedir. Bu gibi atölyeler ile çocuklar deneyim kazanırken eğlenerek öğrenmekte ve bilgi-beceri kazanmaktadır. Atölyeler ve düzenlenen etkinlikler müzede daha uzun süre zaman geçirilmesini sağlamaktadır (Erbay, 2017, s. 240-241).

Kültür ve gelişim, sürdürülebilirliği ve eşitliği desteklemekte ve finansal veya finansal olmayan yararlar ile sonuçlanmaktadır (UNESCO, 2012, s. 8). '*...bizim için doğa çok önemli o yüzden doğayı korumak istiyoruz...yaptığımız herşeyle doğaya katkı sağlamaya çalışıyoruz.. Çocuklara doğayı sevmeyi ve onu korumayı öğretmeyi istiyoruz...*'. Bu amaçla Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde 2 bin metrekarelik bir alan tarım alanı olarak ayrılmış ve buranın çocukların eğitiminde kullanılması amaçlanmıştır. Bölgede yetişebilen meyve ağaçları dikilerek, özellikle ilköğretim çağındaki çocukların bu alanda tarım, bitki, toprak ve doğayı öğrenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda müzenin yakınındaki 12 bin ağaçlık 'Köstem Organik Zeytin Çiftliği' de bu eğitim sürecine katkı sağlayacak şekilde organize edilmiştir (Köstem Zeytinyağı Müzesi, 2020a). Ayrıca ahşap atölyelerinde budayarak kesilen zeytin ağaçları kullanılmaktadır. Bu bağlamda Köstem Zeytinyağı Müzesi gençlerde çevre bilincini oluşturmada ve doğayı koruyarak çevrenin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamaktadır.

Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde ziyaretçilere sunulan olanaklar; satış dükkânı, müze kafesi ve Polima restoran'dır. Müze içinde satış dükkânı yer almaktadır. '*...Kendimizin ürettiği ürünlerin satışını yaptığımız bir satış dükkânımız var müzede. Doğal yöntemlerle reçel, sabun yapıyoruz. Bunları müzenin dükkânında satıyoruz. Aynı zamanda yöresel kooperatiflerin ve kadın üreticilerin ürünlerini de satıyoruz...*'. Bu bağlamda Vakıf, Urla ve çevresinin ekonomik kalkınmasına ve kadın üreticilere destek olmaktadır. Müze restoranı olan Polima restoran, sürdürülebilir restoran olarak faaliyet göstermektedir. Polima restoranda sunulan yemekler Köstem Organik Çiftliği'nde ve yerel üreticilerden üretilen ürünlerden elde edilmektedir. '*Sürdürülebilir restoran açıyoruz. Kendi organik çiftliğimizde yetiştirdiğimiz zeytinden ürettiğimiz zeytinyağı ve zeytinyağlı yemek kültüründen yemek çeşitleri sunacağız bu restoranda. İnsanlar geldiğinde hem hijyenik hem de yerel yemeklerin servis edildiği bir restoran bulacak. Kendi çiftliğimizde üretilen, yerel üreticilerin ürettiği ürünlerden aldığımız özellikle kadın üreticileri destekliyoruz. Zeytinyağını zaten kendimiz üretiyoruz...*'. Yiyecekler kültürel bir değeri ifade etmektedir. Bu nedenle tüketilirken sadece fiziksel bir ihtiyacı gidermek amacıyla değil, ait olduğu topluluğun ve yörenin kültürünü yansıtan bir deneyim

olarak da tüketilmektedir (Öztürk & Güven, 2018, s. 25). Urla ve çevresinde yetiştirilen zeytin ve zeytinyağı da ait olduğu yörenin bir parçası olup onun kültürünü sunmaktadır. Köstem Organik Çiftliği'nde çok çeşitli zeytin türleri yer almaktadır. '*Türkiye'den Anadolu'dan topladığım zeytin çeşitleri çiftliğimizdeki koleksiyon bahçemizde yer alıyor.. Sürdürülebilir tarım için çalışıyoruz..*'. Köstem Vakfı'na ait olan çiftlik zeytin koleksiyonu ile zeytin kültürünü sonraki kuşaklara aktararak kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Zeytin meyvesi ve zeytinyağına ek olarak üzüm ve üzümünden üretilen şarap da Urla ve yöresinin önemli bir kültürel mirasıdır. Polima Müze Restoran'da şarap tadım etkinlikleri düzenlenmekte ve geçmişi Antik dönemlere uzanan şarap kültürü hakkında katılımcılara bilgiler verilmektedir. Restoranda ayrıca kendi üretimleri olan ekmekler sunulmaktadır. Zeytin, zeytinyağı, ekmek ve şarap ile Köstem Polima Restoran'da hem sürdürülebilir gastronomi uygulamaları gerçekleştirilmekte hem de bireylere verilen bilgiler sayesinde kültürel farkındalığa destek olmaktadır.

'*Çocuklara ve gençlere verdiğimiz eğitimler, atölyeler ile çocukların erken yaşta kültürel değerleri öğrenmelerini istiyoruz...*'. Bu bağlamda Köstem Zeytinyağı Müzesi çocuk ve gençlere kültürümüz konusunda erken yaşta bilgiler sunarak çocuk ve gençlere kültürel farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır. Kisida vd. (2014)'nin bir müzenin eğitim programına katılan öğrencilere yaptığı araştırma sonucunda, öğrencilerin bir kültürel kuruma gitmesinin, yeni kültürel sermaye edinme motivasyonu olan "kültürel tüketiciler" yaratma etkisinin olduğu bulunmuştur (ss.281). Köstem Zeytinyağı Müzesi'ni ziyaret eden çocuklar ve gençler erken yaşta kültürel faaliyetlere katıldıkça (müze ziyareti, atölye ve eğitimlere katılma vb.) ve bu deneyimi yaşadıkça bu gençlerin ileride kültürel tüketici olma potansiyelleri artmaktadır.

Köstem Vakfı kurucusu Doç. Dr. Levent Köstem'den alınan bilgilere göre Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin gelecek dönem projelerini şu şekildedir; '*...koleksiyoner bir kişi tarafından bağışlanan antik zeytinyağı kapları ileriki dönemde müzede sergilenecek... antik dönemde yeme-içme kültürü üzerine bir sergi olacak ve daimi olarak hep müzede sergilenecek... seramik atölyesi düzenleyeceğiz... ayrıca çocukları eğitmek amaçlı sabun-temizlik-hijyen müzesi açacağız... Polima Restoran'ında zeytinyağlı buraya ait geleneksel yemekleri anlatacağız, yemek kursları düzenleyeceğiz...*'. Köstem Zeytinyağı Müzesi gelecek dönem gerçekleştireceği projeleri ile kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı yapmaya devam edecektir. Ayrıca çocuk ve gençlerin sağlık konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesini amaçlayan sabun-temizlik-hijyen müzesi Covid-19 virüsü ile mücadelede toplumun sağlık konusunda bilinçlenmesi için önem arz etmektedir.

*Köstem Müzesi'nin diğer gastronomi müzelerinden farkı:* Köstem Zeytinyağı müzesi diğer gastronomi müzelerinden engelsiz müze kapsamında olması ile ayrılmaktadır. '*... Türkiye'de başından sonuna kadar tek engelsiz müze..*'. Müze İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Engelsizmir Kırmızı bayrak yönetmeliğine uygun olarak yapılandırılmaktadır. Engelsizmir Kırmızı bayrak yönetmeliği İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen Engelsizmir 2013 Kongresi'nin kazanımlarından biridir. Bu proje ile engelli bireylerin erişimine uygun hale getirilen kamuya açık faaliyet gösteren özel veya kamu kurumlarına ait açık veya kapalı mekânlar ile ulaşım araçlarına Kırmızı Bayrak verilmektedir (İzmir Büyükşehir Belediyesi Engelsizmir, 2020). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde engelli bireylerin kültür-sanat etkinlikleri ve turistik faaliyetlere katılmaları oldukça zor olmaktadır. Bu anlamda müze, sanat merkezi, sanat galerisi ve kültür-sanat etkinliklerinin gerçekleştirildiği diğer kurumların engelliler için düzenlenmesi engelli bireylerin de topluma katılmalarını ve entellektüel faaliyetlerini gerçekleştirmelerini ve hobi



gibi boş zamanda keyif verici etkinliklerde yer almalarını sağlayacaktır. Bu nedenle Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin engelsiz müze niteliğinde olması engelli bireylerin müzeyi rahatça gezmelerine olanak sağlamaktadır.

Köstem Zeytinyağı müzesinde zeytinyağının üretim sürecinde kullanılan araçlar da yer almaktadır ve müze bu özelliği nedeni ile bir sanayi müzesi niteliği de taşımaktadır. '*...zeytinyağı üretim tekniklerimiz mevcut o yüzden sanayi müzesidir...*'. Ayrıca Köstem Zeytinyağı Müzesi, Akyürek ve Erdem (2019)'in yaptıkları gastronomi müze sınıflandırması gözönünde bulundurulduğunda yiyecek ve içecek üretim alanlarının müzelere dönüştürülmesi ile oluşturulan zeytinyağı fabrikaları gibi üretim alanlarına odaklanan gastronomi müzeleri sınıflandırmasına girmektedir.

Müzelerin kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusundaki rolleri farklı araştırmacılar tarafından araştırılmıştır (Akyürek & Erdem, 2019; Ağcakaya & Can, 2019; Pop ve diğerleri., 2019; Sarı & Nazlı, 2018, Wickham & Lehman, 2015; Lambert vd., 2014). Araştırma sorusu Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin zeytin ve zeytinyağı kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından müzenin rolüdür. Bu bağlamda müzenin yaptığı uygulamalar, müzede zeytinyağı üretim tekniklerinin sergilenmesi ve zeytinyağı üretimi, Anadolu'dan toplanan farklı türlerdeki zeytinlerin 12 bin ağaçlık Köstem Organik Zeytin Çiftliği'nde yetiştirilmesi şeklindedir. Müze kültürel mirasın sonraki kuşaklara aktarılmasındaki rolünü eğitim ile de desteklemektedir.

Müzeler günümüzde birer eğitim kurumu biçimine dönüşmekte (Göğebakan, 2018; Şahan, Önder vd.,2009; Çetin, 2002; Maccario, 2002) ve ziyaretçiler kendileri deneyimleyerek informal şekilde öğrenmektedir (Erbay, 2017). Bunun yanında müzelerde çocuklara yönelik olarak düzenlenen eğitici kurs ve atölyelerde çocuklar, eğlenerek öğrenmekte ve erken yaşta müze ziyareti, atölye vb. kültürel faaliyetleri deneyimledikleri için kültürel tüketici olma potansiyelleri artmakta olduğu bulunmuştur (Ksida vd., 2014, s. 281). Bu araştırmalara paralel olarak Köstem Zeytinyağı Müzesinde de çocuklar için çeşitli atölyeler düzenlendiği tespit edilmiştir. Bu amaca yönelik düzenlenenatölyelerden bazıları zeytin ve zeytinyağı söyleşileri, zeytinyağından sabun yapımı, zeytin ağacından ahşap oyuncak yapımı etkinlikleridir.

Müzelerin kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve eğitim konusunda sağladığı sosyal faydaya ek olarak toplum ve aile bağlarını güçlendirmek konusunda da çeşitli faydalar sağladığı bilinmektedir. Zhou ve diğerleri (2019)'nin Çin'de bulunan bir miras müzesinde yaptığı bir araştırma sonucunda tespit edilen algılanan faydalar birey, aile ve toplum olarak üç seviyede olduğu bulunmuştur. Bu yararlar aile bağları, topluma bağlılık, kültürel farkındalık ve kişisel gelişim olarak belirtilmiştir (pp. 574-576). Kültürel mirasımız olan zeytin ve zeytinden üretilen zeytinyağını ve üretim tekniklerini sergileyen Köstem Zeytinyağı Müzesi ziyaretçilerine zeytin ve zeytinyağı konusunda kültürel farkındalık kazandırmaktadır. Müzede çocuklar için düzenlenen etkinliklere ek olarak aile ve çocuk katılımının birlikte sağlandıkları atölyelerin oluşturulması hem kültürel mirasın aktarılmasını sağlayacak hem de çocuk ile aile arasındaki bağı güçlendirecektir.

Mülakat bulguları içerik analizine tabii tutulmuştur. Öncelikle veriler kodlanmış daha sonra ilgili alanlarına göre kategoriler ve temalar oluşturulmuştur.

**Tablo 1:** İçerik Analizi Tablosu

Kültürel Miras		Eğitim			Yapı		Sürdürülebilirlik	
Kültürel Varlık	Süreç	BİSTAM (Bilim Sanat ve Tasarım Merkezi)	Çocuk & Genç	Yetişkin	Sanayi müzesi	Engelsiz müze	Tarım	Gastronomi
zeytin zeytinyağı	Koruma altına alma, neslin devamını sağlama, sonraki kuşaklara aktarım ve kültür vakfının kurulması	Zeytin-sağlık çalıştay, yapı-biyoloji enstitüsü toplantısı, kütüphane	Ahşap atölyesi, sabun yapımı atölyesi Sabun-temizlik-hijyen müzesi, seramik atölyesi, doğada etkinlikler	Antik dönemde yeme içme kültürü sergisi, Üzüm ve şarap semineri	Zeytinyağı üretim teknikleri ve araçları	Engelsiz müze kapsamında	Organik çiftlik, meyve ağaçları, zeytin çiftliği, Anadolu zeytin ağaçları koleksiyonu	Polima restoran, müze kafe ve satış yeri, yerel üreticiler, Kadın üreticiler, Köstem çiftliğinin ürünleri ve kendi üretimleri, Urla'nın yöresel mutfağı, zeytinyağlı yemekler

Buna göre 4 adet tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar “kültürel miras”, “eğitim”, “yapı” ve “sürdürülebilirlik” olarak belirlenmiştir. Kültürel miras temasında kültürel varlık ve süreç kategorileri yer almaktadır. Eğitim teması altında BİSTAM (Bilim Sanat ve Kültür Merkezi), yetişkin ve çocuk kategorileri yer almaktadır. Yapı teması altında sanayi müzesi ve engelsiz müze kategorileri oluşturulmuştur. Sürdürülebilir teması altında ise, tarım ve gastronomi kategorileri yer almaktadır. Kategori haline getirilen kodlar şu şekilde ilişkilendirilmiştir. Kültürel varlık kategorisinin kodları; zeytin ve zeytinyağı, süreç kategorisinin kodları ise koruma altına alma, neslin devamını sağlama, sonraki kuşaklara aktarım ve kültür vakfının kurulmasıdır. BİSTAM kategorisinin kodları; zeytin-sağlık çalıştay, yapı-biyoloji enstitüsü toplantısı ve kütüphane olarak belirlenmiştir. Çocuk & Genç kategorisinin kodları; ahşap atölyesi, sabun yapımı atölyesi, sabun-temizlik-hijyen müzesi, seramik müzesi ve doğada etkinlikler olarak sıralanmaktadır. Yetişkin kategorisinin içinde antik dönemde yeme-içme kültürü sergisi, üzüm ve şarap semineri yer almaktadır. Sanayi müzesi kategorisi ile zeytinyağı üretim teknikleri ve araçları, engelsiz müze kategorisi ile engelsiz müze kodları ilişkilidir. Tarım kategorisi içinde organik çiftlik, meyve ağaçları, zeytin çiftliği, Anadolu zeytin ağaçları koleksiyonu yer almaktadır. Gastronomi kategorisini oluşturan kodlar Polima restoran, müze kafe ve satış yeri, yerel üreticiler, Köstem çiftliğinin ürünleri ve kendi üretimleri, Urla'nın yöresel mutfağı, zeytinyağlı yemekler olarak sıralanmaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde gastronomi müzeleri, geçmişten günümüze var olan ancak önemini unutulduğu veya eskiye göre daha az hatırlandığı mutfak kültürünün ve dolayısı ile kültürel mirasın koruyucusu haline gelmiştir. Köstem Zeytinyağı Müzesi Urla ve çevresinde yetişen ve kültürel bir mirasımız olan zeytin ve zeytinyağının önemini vurgulama ve tekrar hatırlatma amacı ile ortaya çıkmıştır. Zeytin ve zeytinyağı kültürel mirasını koruyup gelecek nesillere, sonraki kuşaklara aktarmak amacı ile Kültür Vakfı kurulmuştur. Bu kapsamda pek çok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Faaliyet alanlarının genişletilmesi kamu ve özel sektör işbirlikleri ile sağlanabilir. Aynı zamanda belediyeler gastronomi müzeleri ile yerel halk ve turistler arasında bilgi akışını sağlayan birer köprü haline

gelebilir. Bu durumda gastronomi müzeleri seslerini daha çok duyurabilecek ve kültürel varlıkları ve kültürel mirası koruma konusundaki rolleri giderek artacaktır.

Araştırma teoriye ve uygulamaya çeşitli açılardan ışık tutmaktadır. Yemek bir ülkenin kültürel mirası kapsamındadır (Iomaire, 2018). Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde yer alan Polima Restoran'da sürdürülebilir ürünler sunularak Urla ve yöreye ait yemek (zeytin, zeytinyağı, şarap, zeytinyağlı sebze ve ot yemekleri ile ev yapımı ekme) ve mutfak kültürü tanıtılmakta ve kültürel mirasın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde literatürdeki araştırmaları (Ağcakaya & Can, 2019; Çapar ve Yeşilpınar, 2016; Saatçi, 2016; Di Giovine ve Brulotte, 2014) destekler niteliktedir. Araştırma gastronomi müzelerinin kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik önemli uygulama faaliyetlerine yeni bir örnek sunması bakımından katkı sağlamaktadır. Köstem Zeytinyağı müzesi'nde zeytin ağaçlarının yetiştirilmesi, uygulanan atölyeler ve eğitici faaliyetler uygulamada kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik önemli faaliyetlerdir. Bu çalışmalara ek olarak Polima Restoran'da müze ziyaretçileri ve restoran müşterilerine yönelik olarak Urla ve yöreye ait yemek çeşitlerini öğreten kurs ve atölyeler düzenlenebilir. Bu kurs ve atölyelerde bireyler eğlenerek kendileri deneyimleyerek Urla ve yöresinin yemek kültürel mirasını hem daha iyi tanıyıp bilgi sahibi olmakta hem de öğrendikleri yemekleri yapıp aile, arkadaş gibi çevreleri ile paylaşıp onların bu kültürel miras hakkında farkındalıklarının oluşmasını ve artmasını destekleyebilirler.

#### **Araştırmanın Kısıtları ve İleri Araştırma**

Araştırmanın kısıtı örnek olay araştırması olması nedeni ile sadece bir vakanın analiz edilmesidir. Araştırma verileri mülakat ile elde edilmiş olup bir kişi ile mülakat yapılmıştır. Dolayısı ile araştırmanın sonuçları Köstem Zeytinyağı Müzesi için geçerlidir. Ancak araştırmanın sonuçları gastronomi müzeleri literatürüne ve sektöre uygulama bakımından katkı sunmaktadır.

Araştırma çıktıları multidisipliner bir çalışma alanı olan turizmin farklı alt dallarında ileri araştırma olanağı sağlamaktadır. Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin önemli araştırma çıktısı zeytin ve zeytinyağı kültürel mirasını gelecek nesillere aktarmasıdır. Araştırmanın diğer çıktılarından biri müzenin eğitim amaçlı kullanılmasıdır. Buradan yola çıkarak Köstem Müzesi'nde öğrenciler için uygulanan eğitim programları ve eğitim odaklı atölye çalışmaları çocukları ve gençleri kültürel öğeleri öğrenme ve yeni kültürel varlıklar hakkında bilgi edinme isteklerine olan etki ve katkıları araştırılabilir. İleri araştırma konularından bir diğeri olarak ziyaretçilerin müzede yaşadığı deneyim araştırılabilir. Hem müzede ziyaretçilerin deneyimlediği süreç hem de hizmet deneyimi, kalitesi, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak oluşan sadakat de araştırma sonuçlarından yola çıkarak araştırılabilir. Araştırmanın diğer çıktılarından biri Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde yer alan Polima Restoranı'dır. Sürdürülebilir bir restoran olarak hizmet veren Polima Restoran'da hem müze ziyaretçileri hem de dışarıdan sadece restorana gelen müşteriler faydalanmaktadır. Bu restorana gelen müşterilerin tüketim deneyimleri ile müze deneyimleri araştırılarak turizmde tüketici davranışı alanına literatür olarak katkı sağlayabilir.

#### **KAYNAKÇA**

Abacı, O. (1996). *Müze eğitimi* (Sanatta Yeterlilik Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim İş Ana Sanat Dalı, İstanbul.

- Ağcakaya, H., & Can, İ. İ. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3, (4) (Özel Sayı), 788-804, Issn: 2602-4144
- Akyürek, S., & Erdem B. (2019). Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for Gümüşhane city, Turkey, *Turizam*, 23 (1), 17–33, DOI: 10.5937/turizam23-20717.
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden yapılan yemeklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi; Osmanlı mutfak kültürü örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Kocaeli Universit, 575-587.xcAS ad
- Çapar, G., & Yeşilpınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,(4), Special Issue (1), 100-115.
- Çetin, Y. (2002). Çağdaş eğitimde müze eğitiminin rolü ve önemi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (8),57-61.
- Di Giovine, A. M., & Brulotte, R. L. (2014). *Introduction food and foodways as cultural heritage*. (pp.1- 28). (Eds. Ronda L. Brulotte, Michael A. Di Giovine) Book: *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. NewYork: Routledge Publishing.
- Douglas, N. Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*, (Ed.), Australia: John Wiley&Sons.
- Erbay, F. (2017). Müzelerin eğitim ve tasarım atölyelerinde informal eğitim, *Milli Eğitim Dergisi*, (214), 214-253.
- Gögebakan, Y. (2018). Alternatif öğrenme mekanları olarak müzelerin eğitim-öğretimde kullanılmasının önemi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 40, 9-41.
- Iomaire, M.M.C. (2018). Recognizing food as part of Ireland's intangible cultural heritage, *Folk Life*, 56 (2), 93-115, DOI: 10.1080/04308778.2018.1502402.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi Engelsizmir Web Sitesi. (2020). '*Kırmızı bayrak*'. Erişim Tarihi: 23.06.2020: [www.engelsizmir.org/tr/KirmiziBayrak](http://www.engelsizmir.org/tr/KirmiziBayrak).
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9 (11), 345-369.
- Kisida, B., Greene, J. P., & Bowen, D. H. (2014). Creating cultural consumers: The dynamics of cultural capital acquisition, *Sociology of Education*, 87 (4), 281–295, DOI: 10.1177/0038040714549076
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*, 9. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Köstem Zeytinyağı Müzesi Web Sayfası (2020a). '*Müze hakkında bilgi*', :<http://kzmurla.com/muze-kompleksi/muze-hakkında>, (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- Köstem Zeytinyağı Müzesi Web Sayfası (2020b). '*Müze bölümleri*'. <http://kzmurla.com/muze-kompleksi/muze-bolumleri>, (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- Köstem Zeytinyağı Müzesi Web Sayfası (2020c). '*Organik zeytin çiftliği*', <http://kzmurla.com/kostem-organik-zeytin-ciftligi>, (Erişim Tarihi: 20.05.2020).

- Lambert, T. S., Boukas, N., & Yeralia, M.C. (2014). Museums and cultural sustainability: Stakeholders, forces, and cultural policies, *International Journal of Cultural Policy*, 20 (5), 566–587, <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2013.874420>
- Lee, G. (2018). How to protect traditional food and foodways effectively in terms of intangible cultural heritage and intellectual property laws in the republic of Korea. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 543–572. <https://doi.org/10.1017/S0940739118000334>.
- Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: Innovations in Museums, *World Leisure Journal*, 61 (3), 200–214, <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>.
- Öztürk, B., & Güven, S. (2018). *Gastronominin tarihsel gelişimi, gastronomi ve yiyecek tarihi*, (Ed.) Akbaba, A. & Çetinkaya, N., Ankara: Detay Yayıncılık, 1-588.
- Perzolla, V., Carr, C. M., & Westland, S. (2018). Proactive Collaborative Conservation Museums and companies working towards sustainability, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 8 (3), 321-34, DOI 10.1108/JCHMSD-01-2017-0002
- Pop, I. L., Borza, A., Buiga, A., Ighian, D., & Toader, R. (2009). Achieving cultural sustainability in museums: A step toward sustainable development. *Sustainability*, (11), 970. Doi:10.3390/su11040970
- Rotariu, I., & Maiuoc, S. M. (2017). addressing public economic development programs in terms of gastronomic tourism objectives of the Sibiu – European region of gastronomy 2019 program, *Revista Economică*, 69 (3), 102-111
- Saatçi, G. (2016). *Kültürel miras olarak gastronomi. İçinde bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (Ed. Hakan Yılmaz). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1210-1231.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020a) ‘*Kültür tanımı*’, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 17.07.2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020b) ‘*Miras tanımı*’, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 17.07.2020).
- Türkiye Kültür Portalı (2020). ‘*Çay Müzesi/Beyaz Ev – Rize*’, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/gezilecekyer/cay-muzesi--beyaz-ev->, (Erişim Tarihi: 20.07.2020).
- UNESCO (2012), *Culture: A driver and an enabler of sustainable development*, [https://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/2\\_culture.pdf](https://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/2_culture.pdf), (Erişim Tarihi: 23.05.2020)
- UNESCO (2013), *Managing cultural world heritage*, <http://whc.unesco.org/en/managing-cultural-world-heritage/>, (Erişim Tarihi: 08.03.2020)
- UNESCO (2019), *Basic Texts of the 1972 World Heritage Convention*, Edition October 2019, <http://whc.unesco.org/en/basictexts/>, (Erişim Tarihi: 08.03.2020)
- Wickham, M., & Lehman, K. (2015). Communicating sustainability priorities in the museum sector, *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (7), 1011-1028, <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2015.1042483>.

Williams, E. (2013). *Food museums*. In: K. Albala (Ed.) *Routledge International Handbook of Food Studies*. London and New York: Routledge, 229-237

Zhou,L., Shen,H., Mao-Ying Wu, Wall, G., & Shen,X. (2019). Benefits of visiting heritage museums: Chinese parents' perspectives, *International Journal of Heritage Studies*, 25 (6), 565-581, DOI: 10.1080/13527258.2018.1428667

## **Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Kostem Oliveoil Museum**

**Ceren MİRAL ÇAVDIRLI**

Dokuz Eylül University, Faculty of Business, İzmir /Turkey

**Özge ADAN GÖK**

Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, İzmir /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Today, tourism should be evaluated not only in a narrow scope such as “visiting a specific destination or attraction center”, but in a scope that includes the sum of all experiences experienced in the destination where the tourist is traveling (Rotariu and Matic, 2017, p. 105). These experiences are shaped by the cultural elements of the region, which are the main attractions of the destination. As part of the cultural elements of destinations, agricultural products grown in the region and the food culture which are obtained from them, can be evaluated.

Gastronomy is defined as an indicator of the identity of a particular region, a way of promoting agricultural products, and a tool that enables to meet the specific needs of consumers, producers and other actors in rural tourism (Rotariu and Matic, 2017, s. 102). This tool, a part of the culture of the destinations, also become important issue that must be protected with methods to pass down from generation to generation. According to cultural reproduction theory, initial cultural capital is an important precondition for the acquisition of additional cultural capital (Kisida et.al., 2014, s. 286). Therefore, cultural capital should be protected to gain additional cultural capital and the ways to convey to them the next generation should be investigated.

Considering intangible and tangible cultural assets is very important for the protection of cultural heritage (Perzolla et.al., 2018, s. 322). Museums, on the other hand, are regarded as the guarantee of cultural heritage because of their role in protecting the tangible and intangible aspects of cultural heritage (Lambert et. al., 2014, s. 566). Museums can be defined as traditional tourist places to learn about the past and have a good time at the same time (Navarrete, 2019, s. 210).

Cultural heritage tourism is one of the oldest forms of leisure travel and has recently been recognized as an important resource for the tourism industry (Navarrete, 2019, s. 200). Museums, which are a reliable source for the transfer and sustainability of cultural heritage to future generations, also play an important role in cultural heritage tourism activities. Museums, which have the ability to accurately convey the unique and authentic features of the destinations, operate in a wide variety of fields today.

Culturally sensitive approaches are capable of resolving complex development issues in an innovative and versatile way. In other words, culture has a transformative power over current development approaches. Moreover it helps to expand the conditions of existing development and to make development to help to satisfy people's needs (UNESCO, 2012, s. 5). The agricultural products of the destinations benefit the region as a cultural element and a agricultural development tool.

Food culture and agricultural production methods, which have become the attraction power of the regions in terms of tourism, are tried to be passed on to future generations by the help of gastronomy museums. This study examines the importance of museums in the sustainability of cultural heritage and draws a theoretical framework for the concepts of cultural heritage and gastronomy museums.

In the light of these concepts, this study examines the past production practices of olive and olive oil, which are important for the economy of the region in the Urla region, within the framework of the Köstem Olive Oil Museum's practices regarding the sustainability of cultural heritage and offers important suggestions for both theory and practice.

### **Methodology**

The method of the study is qualitative research method depending on the research question. The research design is a case study. Case study / case study is defined as a qualitative research approach in which one or more situations limited in a certain time period. They are analyzed in depth using data collection tools such as interview, observation, report, document, visual and audio tools and the themes related to the situations are defined (Creswell, 2007, s. 73). Case study is a method that is preferred in cases where the control of the researchers over the events is insufficient, the starting point is related to real life. It is a research method in which the boundaries between the case and the situation are not very clear, and it is used in in-depth studies where the answers to the questions of why and how are sought (Yin, 2014, s. 14- 16). Köstem Olive Oil Museum has been investigated as a case study in the research.

The sampling method of the research is purposive sampling used in qualitative research. Purposive sampling enables the cases that are thought to contain rich information to be examined in detail (Morgan and Smircich, 1980).

In the research, the data were obtained by examining interviews, observations, printed visual materials (museum brochures) and website. In this context, face-to-face semi-structured interview was held with Dr. Levent Köstem who is the founder and owner of the Köstem Olive Oil Museum and Foundation in March 2020. In the semi-structured interview technique, the researcher prepares certain questions to be asked to the interviewee. During the interview, the researcher can add new questions according to the course (Mil, 2007, s. 8). The interview was recorded by the researcher with a recording device and noted. Research Questions;

- What is the foundation purpose of the museum?
- What are the socio-demographic (age, occupation, gender) profiles of the museum visitors?
- What is the role of the museum in terms of cultural heritage sustainability? In this context, what activities do you carry out in the museum?
- Is the museum different from other gastronomy museums? If so, what is it?

### **Conclusions and Recommendations**

The roles of museums in the sustainability of cultural heritage have been studied by different researchers (Akyürek and Erdem, 2019; Ağcakaya and Can, 2019; Pop et.al., 2019; Sarı and Nazlı, 2018, Wickham and Lehman, 2015; Lambert et. al., 2014). The research question is the role of the Köstem Olive Oil Museum in terms of the sustainability of the olive and olive oil cultural heritage. In this context, the practices of the museum are the exhibition of olive oil

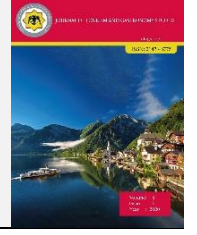


production techniques in the museum and the production of olive oil, the cultivation of different types of olives collected from Anatolia in the Köstem Organic Olive Farm with 12 thousand trees.

The museum also supports its role in the transfer of cultural heritage to the next generations with education. Museums are transforming into educational institutions today (Göğebakan, 2018; Şahan, Önder et al., 2009; Çetin, 2002; Maccario, 2002) and visitors learn informally by experiencing them by themselves (Erbay, 2017). Moreover, children at an early age learn by having fun in educational courses and workshops which are organized for children in museums. It has been found that their potential to become cultural consumers increases as they experience cultural activities (Ksida et al., 2014, s. 281). In parallel with these researches, it was determined that various workshops were organized for children in Köstem Olive Oil Museum. Some of the workshops organized for this purpose are olive and olive oil conversations, making soap from olive oil, and making wooden toys from olive trees.

In addition to the social benefit of museums in terms of sustainability of cultural heritage and education, it is known that they also provide various benefits such as strengthening community and family ties. Zhou et. al. (2019) found that the perceived benefits determined as a result of a research conducted in a heritage museum in China are at three levels as individual, family and society. These benefits are regarded as family ties, commitment to the community, cultural awareness and personal development (p. 574-576). The Köstem Olive Oil Museum, that exhibits olive oil produced from olives and olives, which are our cultural heritage, and production techniques, brings cultural awareness to its visitors about olives and olive oil. In addition to the activities organized for children in the museum, the establishment of workshops where family and child participation are ensured together will ensure the transfer of cultural heritage and strengthen the bond between the child and the family.

The research sheds light on theory and practice from various ways. Food is part of a country's cultural heritage (Iomaire, 2018). At Polima Restaurant, located in the Köstem Olive Oil Museum, sustainable products are offered, and food (olives, olive oil, wine, vegetable and herb dishes with olive oil, home-made bread) and cuisine culture are promoted and contributed to sustainability of cultural heritage. Therefore, it supports the studies in the literature (Ağcakaya & Can, 2019; Çapar & Yeşilpınar, 2016; Saatçi, 2016; Di Giovine & Brulotte, 2014). Research also makes important contributions to practice. Growing olive trees, workshops and educational activities in Köstem Olive Oil Museum are important activities for the sustainability of cultural heritage in practice. In addition to these activities, courses and workshops can be organized in Polima Restaurant for museum visitors and restaurant customers that teach local food types. In these courses and workshops, visitors can have fun and experience the culinary cultural heritage of Urla and its region, and they can both learn and learn about the culinary cultural heritage of Urla and its region, as well as make the dishes they have learned, share them with their families and friends, and support their awareness of this cultural heritage.



## Zaman Kavramına Bir Bakış: Boş Olan Zaman Mıdır Yoksa İnsan Mı? (A Research on the Concept of Time)

Arzu KILIÇLAR<sup>a</sup> , \*Ayşe ŞAHİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Ankara/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.07.2020

Kabul Tarihi:06.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Boş zaman

Serbest zaman

Özgür zaman

Turizm

Rekreasyon

### Öz

Zaman neredeyse insanoğlunun evreni ve kendisini anlamaya çalıştığı günden bu yana hem Doğu hem de Batı düşünürleri tarafından incelenmeye çalışılan ve üzerine birçok alanda araştırmaların yapıldığı bir olgudur. Bu bağlamda geçmişten bugüne dek zaman kavramı üzerine birçok tartışma yapılmış; zaman ile ilgili birçok tanımlama ve terimler üretilmiştir. Bu çalışmada ise yaygın toplumsal kullanımının yanı sıra özellikle turizm ve rekreasyon gibi disiplinler açısından da önem arz eden ve Türkçede 'boş zaman' olarak ifade edilen zaman birimi ele alınmıştır. Çalışmada 'boş zaman' ifadesinin hem toplumsal olarak hem de akademik yazında kullanım şekli incelenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde zamanın boş olarak nitelendirilemeyeceği ve yanlış bir kullanımın söz konusu olduğu düşünülmektedir. Son olarak çalışma kapsamında zamanın sınıflandırılmasına dair bir model önerisi de sunulmaktadır.

### Keywords

Spare time

Free time

Free time

Tourism

Recreation

### Abstract

Time has been studied by both Eastern and Western philosophers almost since the day when mankind tried to understand the universe and himself. At the same time, studies have been carried out in many fields on the phenomenon of time. In this context, many discussions have been made on the concept of time from past to present; many phrases and terms related to time have been produced. In this study, the unit of time, which is important in terms of disciplines such as tourism and recreation as well as its widespread social use, and which is expressed as 'boş zaman' in Turkish, is discussed. Within the scope of the research, the use of the term 'boş zaman' in both social and academic literature was examined. When the related literature is examined, it is thought that time cannot be described as empty and there is a misuse. Finally, a model proposal regarding the classification of time is presented within the scope of the study.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: asahin@akdeniz.edu.tr (A. Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.659

## GİRİŞ

Dil, bir toplumun kimliğini yansıtan en önemli kültür aracıdır. Dolayısıyla kelimelerin kullanımı hem anlamını doğru bir şekilde yansıtmaya hem de toplumsal kültürü ifade etme açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda dil ve kelimeler bilimsel çalışma yapmayanlar açısından bile en önemli kültür unsurlarından biridir. Bir de bilimsel çalışma yapma amacı güdülyorsa, kimi zaman günlük hayat içerisinde de kullanılan kelimeler çalışmanın yapıldığı alanın özel anlamlar yüklenen kelimelerine yani terimlere dönüşür.

Turizm açısından ele alındığında; turizmin bilim olma yolundaki ilerleyişi açısından çok temel iki konu olduğu söylenebilir. Bunlardan biri kendi teorilerini ve literatürünü oluşturması; bir diğeri ise bunu yapabilmek için kendi jargonunu oluşturması yani terim ve kavram dünyasını inşa etmesidir. Bu terimlerin hem doğru ifade edilmesi hem de ‘Efradını cami ağıyarını mani’ kuralına uyacak şekilde doğru tanımlanması son derece önemlidir. Bu bağlamda çalışma, bahsi geçen kapsamda özellikle turizm ve rekreasyon gibi disiplinlerde çokça kullanılan ‘boş zaman’ ifadesini masaya yatırıp incelemek ve niçin yanlış olabileceğini tartışmaya açmak amacıyla kaleme alınmıştır.

### Zaman Kavramı

Kant, zamanın insan için önemini ‘insan zamanıyla yaşar, zamanıyla kavrar; insandan bağımsız bir zamandan söz edilemez’ sözleriyle ifade eder (Cengizkan vd., 2003, s.35). Hawking ise ‘evrende olan her şeyi etkilemekle kalmaz, aynı zamanda her şeyden etkilenir de; zaman mefhumu olmadan evrende gerçekleşen olaylardan bahsedilmesi mümkün olamaz’ diyerek zamanın hem insan hem de evreni anlamak için önemine işaret eder. Literatürde birçok kez ele alınan zaman kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre; ‘bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit olarak ifade edilmektedir’ (Gürbüz & Aydın, 2012, s.3). Kızılırmak’ın (1969) Gökbilim Terimleri Sözlüğünde zaman, akış halindeki olayların tekrar eden gök olaylarına göre sıralanmasından dolayı oluşan bir kavram, güneş ve yıldızların öğlene göre saat olarak açısız uzaklığına karşılık gelen bir ölçü olarak tanımlanmaktadır. Sucu’ya (1996) göre zaman, ‘olayların ardışıklığını görerek bireyin zihninde yarattığı ve olayların bundan sonra da içinde olup gideceklerinin düşünüldüğü başı ve sonu olmayan soyut bir kavramdır’. Smith (1998) ise zamanı, ‘olayların geçmişten bugüne gelip, geleceğe doğru birbirini takip ettiği, bireyin kontrolü dışında kesintisiz devam eden bir süreç’ olarak tanımlamıştır. Diğer yandan Açıkalin (1998), zamanın arka arkaya meydana gelen olay ve olayların algılanması olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle zaman, olayın olduğu süredir. Özgen ve Doğan’a (1997) göre ise, ‘bir an için evrende hareket halinde olan her şeyin durduğu varsayıldığında, böylesi statik bir ortamda zaman olgusundan söz edilemez’. Diğer yandan Akatay (2003), zamanın ‘sabit bir hızla akıp giden ve tüm bireylerin eşit şekilde sahip olduğu önemli bir değer’ olduğundan bahsetmiştir (Gürbüz & Aydın, 2012, s.3).

Zaman kelimesinin geçtiği bilinen en eski yazılı kaynak Kutadgu Bilig’dir. Aynı zamanda Osmanlıca ‘avan’ kelimesi de zaman, anlar, vakitler anlamına gelmektedir (Zaman, 2018). ‘Dehr’ kelimesi ise sözlüklerde ‘sınırı belli olmayan uzun zaman’ olarak geçmekte ve bazı görüşlere göre zaman ile eş anlamlı iken bazı görüşler iki kelimenin farklı anlamlara sahip olduğunu belirtir (Döner, 2017, s.236). Diğer yandan zaman kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, İran dini mitolojisinde yer alan ‘zurvan’ miti ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Zurvan mitolojisine göre; Zerdüştlükte iyiliği temsil eden Hürmüz ile kötülüğü temsil eden Ehriman, sonsuz zamanla özdeş sayılan Tanrı Zurvan’ın çocuklarıdır. Zurvan, kötülük temsilcisi Ehriman’a sınırlı bir süre var olma hakkı tanırken, Hürmüz’e sonsuz bir varlık hakkı verir. Bu mitolojiye göre zaman, bir Tanrı gibi değiştirici niteliğe haizdir. Aynı zamanda İslam ile bağlantılı olarak bast-ı zaman (zamanın genişlemesi), kabz-ı zaman (olayları kısa bir zaman dilimine

sığdırabilme), neşr-i zaman (kısa bir zaman diliminde mümkün olmayan işleri yapabilme) ve tayyi zaman (aynı günde birden fazla yerde bulunabilme) gibi kavramlar mevcuttur. Bu kavramların varlığı, zamanın izafi ve tasarrufi yönünü ortaya koymaktadır. Kuran-ı Kerim’de geçen Hz. Süleyman’ın Belkıs’ın tahtını getirme olayı da, zamanın fiziksel olarak aşılabileceğini gösteren bir örnektir (Küçük, 2002, s.222-227). Eski Türkçede ise ‘vakit, zaman, çağ; evvel, önce’ anlamlarına gelen bir kelime olduğu ve bu kelimenin önce ‘sui’ olarak okunarak günah; daha sonra da ‘sö’ olarak okunarak evvel, önce şeklinde anlamlandırıldığı bilinmektedir. ‘Sü’ halinde değişen ‘vakit, zaman, çağ’ anlamındaki kelime, Yeni Türkçeyle ince sıradan kalın sıraya geçmiş ve ‘su’ olarak değişmiştir. Bu sebeptendir ki günümüzde zamanı ifade etmek için ‘sularında’ kelimesi de kullanılmaktadır (Sertkaya, 2011, s.123-128).

Bilindiği üzere zaman, bir yönüyle objektif bir yönüyle subjektif bir kavramdır. Bu sebeple kişilerin zamanı algılama ve yönlendirme durumu farklılık göstermektedir. Kişi, güzel bir an içerisindeyken zamanın nasıl aktığını fark edemezken, zor bir durumda zaman, olduğundan daha uzunmuş gibi algılanmaktadır. Kişi için zamanın anlamı, o zaman diliminde yaşananlar veya hissedilenler ile ilintilidir. Zaman; Drucker'a göre 'en kıt ve eşsiz', Mackenzie'e göre 'son derece nazik', Tyler'e göre 'hayattaki en acımasız ve katı element' ve Laiken'e göre ise 'en temel kaynaklardan biri' olarak hayatta yer almaktadır (Ardahan, 2016, s.2-3).

Zaman kavramının farkına ne zaman varıldığı tam olarak bilinmemekle birlikte, güneş sisteminde yer alan gök cisimlerinin hareketine bağlı olarak yaşanan birtakım mevsimsel ve günlük değişimlerin (gece, gündüz gibi), bu kavram ile ilgili bilinçlenmeye sebep olduğu düşünülmektedir (Gürbüz & Aydın, 2012, s.4).Platon’a göre zaman, oluşun bir ölçütüdür. Sonsuzluğun hareket halindeki bir imgesi olarak evrenin düzeninin kavranmasını sağlar. Zamanın ölçülebilmesi, hareketin bir yansıması ve evrendeki harmoninin bir ifadesi, sonsuzluğun bir resmi ya da gölgesidir. Platon'un bu anlayışına göre zaman, varlığı içinde taşır ve oluş ve zaman birbiriyle ilintilidir (Yetmen, 2014, s.31; Topakkaya, 2012, s.220). Herakleitos’a göre ise zamanın bir başlangıcı yoktur fakat sonsuz bir süreci vardır. Aristoteles doğanın bir hareket ilkesi olduğunu savunduğundan, zamanın da hareketin gerektirdiği bir olgu olduğunu düşünmektedir. Augustinus için evrenin ve zamanın bir başlangıcı vardır. Evren herhangi bir zaman diliminde değil zaman ile birlikte yaratılmıştır. Aristoteles’in zaman anlayışına paralel olarak Augustinus de zamanın, insanın değişimi fark etmesiyle algılanabildiğini savunmaktadır. Eriugena için ise zaman, hareket eden ve süregelen bütün varlığa ait doğal bir boyuttur (Yetmen, 2014, s.19-63). Aristoteles ve Newton, mutlak zamana inanmaktaydılar. Yani iki olay arasındaki zaman aralığının açık bir şekilde ölçülebileceğine inanmakta ve bu zamanın kim tarafından ölçülürse ölçülsün aynı olacağını düşünmekteydiler (Hawking, 2016, s.33). Aristo, zamanın günlük kullanımından yola çıkarak, onun var olup olmadığını ve doğasının ne olduğunu sorgulamıştır. Zamanın bir bölümünün geçmiş olması (artık var olmaması), bir bölümünün ise gelecek olması (henüz var olmaması) Aristo’yu ‘yalnızca şu an mı vardır?’ sorusuna itmiştir. Yani Aristo için asıl sorunsal şimdiki zamandır. Kant ise zamanı ve mekanı, ‘insana doğuştan verilmiş birer görü, aklın salt birer biçimi’ olarak kabul etmektedir (Cengizkan vd., 2003, s.21-23).

Etkili bir biçimle 9. ve 12. yüzyıllar arasında ortaya çıkan İslam felsefesinde de zaman, tartışılan konular arasında yer almaktadır. Ortaçağ Avrupa’sında Alchindus olarak bilinen ilk Müslüman filozof Kindi, zamanın yaratılmış olana ait olduğunu, her şeyde bulunduğunu ve varlığının hareketin varlığıyla anlaşıldığını savunmaktadır. İslam felsefesinde zaman kavramını sistemli bir şekilde ele alan İbn-i Sînâ, zamanın zihin tarafından belirlenen anların süreksizliğiyle kavranabileceğini düşünmektedir. İbn-i Rüşd ise zamanın anlaşılabilmesi

için, zamanın da mekan gibi doğası gereği hareket edebilecek varlıklar için söz konusu olduğundan, zamanla hareket arasında bir bağlantı kurulması gerektiğini savunmaktadır (Yetmen, 2014, s.64-77).

Antik dönemde zaman üzerine tartışmalar genellikle hareket ile ilintili olarak yürütülmüş, modern dönem ile zaman, uzayla ele alınmaya başlanmıştır. Galileo, düzenli aralıkların sınırlarını çizen bir çizgi aracılığıyla, zamanı geometrik olarak belirleyerek zamanın mekânla özdeşliğini desteklemiş ve zamanın hareket karşısındaki önceliğini sağlamlaştırmıştır. Newton'un hocası Barrow ise, zamanın ne hareket ne durgunluk ne de bilinç anlamına geldiğini yalnızca doğal dünyanın konumunu veya var oluşunu göz önüne almadan düzenli bir biçimde akıp gittiğini savunmuştur. Newton ise, hareketi maddeden ayrı tutarak zaman ve uzay kavramlarının kabul edilmesi gerektiğini savunmuş, mutlak zaman ve mutlak uzay kavramlarını öne sürmüştür. Newton'a göre, maddeden bağımsız sonsuzca uzanan üç boyutlu bir uzay ve düzenli olarak akan bir zaman vardır. Kant için ise zaman, uzayla birlikte deneyimler dünyasındaki herhangi bir şeyi anlayabilmek için gerek duyulan sistematik çerçevenin bileşenlerini oluşturmaktadır (Yetmen, 2014, s.80-99). İlk zamanlarda Fizikçiler dünyayı yükseklik, uzunluk ve genişlik boyutu ile ele alırken, Einstein bu boyutlara ek olarak zamanı irdelemiştir. Yükseklik, uzunluk ve genişlik boyutunda her yöne hareket mevcutken, zaman boyutunda sadece ileriye doğru hareket edilebildiği bilinmektedir (Gürbüz & Aydın, 2012, s.4). Newton'a göre zaman durmaksızın tek yönde akarken; Einstein'a göre zaman, olaylara anlam veren ve onları oluşlarına göre sıralayan bir boyuttur (Güçlü, 2001, s.88).

Zaman, Antik dönemden modern döneme dek birçok tartışmaya konu olmuş, çeşitli bilim dalları ile ilişkilendirilmiştir. İnsanoğlunun zamanla olan ilişkisi çok yönlü olarak ele alınmış, zaman bir kavram olmaktan çok tarihi süreçleri geliştiren ve yönlendiren bir araç olarak görülmüştür. Newton'a göre zaman durmaksızın tek yönde akarken; Einstein'a göre zaman, olaylara anlam veren ve onları oluşlarına göre sıralayan bir boyuttur (Güçlü, 2001, s.88).

Çalışma ve çalışma dışı kalan zaman ayrımı ilk kez Antik Yunan'da görülmektedir. Bedensel etkinliğe sahip çalışma zamanına karşılık zihinsel etkinlikte bulunmayı içeren boş zaman\*, çalışmadan üstün tutulmuştur. O dönemde yaşayan Platon için boş zaman, aylaklık yapılacak değil felsefi düşünceyi geliştirecek bir zaman dilimidir. Aristo ise boş zamanı insanları mutlu edecek, düşünmeye sevk edecek ve gelişmelerini sağlayacak bir zaman dilimi olarak görmüştür. Aynı zamanda Antik Yunan'da boş zaman 'scholē' ifade edilirken, Antik Roma'da 'otium' kavramı ile ifade edilmiştir. 'Otium' kavramı; çalışmaya geri dönmek için toparlanma, dinlenme ve tazelenme anlamında kullanılmıştır. Boş zaman Antik dönemde felsefecilere, Ortaçağ döneminde ise din adamlarına ait bir zaman dilimidir. Bu anlamda boş zaman, kişinin kendini geliştirmesine olanak veren bir zaman olarak görülmüştür. Boş zaman Antik dönemde kendini gerçekleştirmenin bir aracı olarak görülürken, Ortaçağ döneminde dini bilgiye ulaşmak için harcanan zamandır. Boş zaman farklılaşan tarihsel koşullara, değer verilen amaçlara ve çalışma kavramına verilen anlamlara göre şekillenmiştir (Bahadır, 2016, s.104-107). Diğer yandan 'boş' kelimesinin Türkçede bilinen en eski kullanımının 9. yüzyıla dayandığı ve koyunlar için 'sahipsiz' anlamında kullanıldığı bilinmektedir (Şentuna, 2010, s.37).

Antik Yunan döneminde boş zaman iyiliği, hakikati ve bilgiyi yansıtan bir değerler bütünü olarak görülmekteydi. Bu anlayışa göre boş zaman aylaklık edilen değil, tam tersine felsefe yapılan, estetik hazlar oluşturan seçkin bir zaman dilimiydi. O dönemde ruhun arındırılması için ayrılan bir zaman olarak boş zaman, çalışma zamanı ile

ilişkilendirilmemiştir. Aynı zamanda çalışma zamanı ile boş zaman ayrımı ancak sınıfsal bir farklılık olarak ortaya çıkmıştır. Boş zaman seçkinlere hitap ediyorken, çalışma zamanı alt sınıfa aitti (Aytaç, 2005, s.3).

Endüstriyelleşme ile birlikte, çalışma zamanı ve boş zaman arasındaki sınırlar netleşerek, iki zaman arasındaki farklılık belirginleşmiştir. Aynı zamanda endüstriyelleşme sonucu boş zamanda dikkat çekici ölçüde artış gözlemlenmiştir. Bu durum, boş zaman faaliyetlerini değerlendirmek adına turizm, spor, oyun, tüketim, dinlenme ve eğlenceye dayalı aktivite alanlarında yoğunlaşmaya sebep olmuştur (Aytaç, 2002, s.233).

\*İlgili literatür incelendiğinde çalışma dışı zamanı ifade etmek için 'boş zaman' tamlamasının kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında kavram kargaşası oluşturmamak ve kaynaklarda nasıl kullanıldığını da gösterebilmek için zaman ile ilgili tüm ifadeler referans kaynağa geçtiği haliyle kullanılmıştır.

Endüstriyelleşme ve köyden kente yaşanan göçlerle çalışma saatleri artmış, çalışma dışında kalan zamanda ise bireylerde can sıkıntısı oluşmuştur. Çalışan kişilerde oluşan can sıkıntısı negatif boş zaman deneyimi olarak görülmüştür. Fakat endüstriyel tekellerin etkisiyle bu negatif deneyim fuarlar, büyük park ve meydanlar, pasajlar, tiyatrolar, konserler, operalar ile eğlenceli bir pozitif boş zaman deneyimine dönüştürülmüştür. Ortaçağda kendini geliştirmeye ilgili olarak görülen boş zaman, endüstriyelleşmeyle rahatlama, dinlenme, hoş vakit geçirme ve bir eğlence alanı olarak görülmüştür (Bahadır, 2016, s.110-111).

Kapitalist sistem sonucunda sosyal yaşamın boş zaman ve çalışma zamanı olarak ayrılmış olması ve çalışma düzeninin disiplinli, kuralcı ve örgütlü bir yapıya sahip olması; çalışma dışında kalan zamanı ayrı bir disiplin haline getirmiştir. Bu durum serbest zamanın ve serbest zamanda yapılan aktivitelerin de kurumsallaşmasına ve ayırıcı bir niteliğe sahip olmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda serbest zaman aktiviteleri önemli ölçüde tüketimciliğe dayanmaktadır. Antik dönemde kastedilen boş zaman anlayışı kapitalizmle birlikte değişmiş, insanlar bu zaman dilimlerini tüketim odaklı geçirmeye başlamışlardır (Aytaç, 2006, s.29). Gelişen yaşam tarzı ve değişen sistem ile boş zaman gerçek anlamının dışına çıkmış, birey için bir zorunluluk ya da ihtiyaçmış gibi görülmeye başlanmıştır (Aytaç, 2004, s.117).

Antik Yunan'dan endüstriyelleşmeye kadar gelen zaman diliminde aslında zamanın nitelik olarak boş olmadığı; gerek felsefe yapmak, bilgi edinmek gerekse çeşitli aktivitelere katılmak için belirlenen ayrı bir zaman diliminin varlığı göze çarpmaktadır. Bu zaman dilimi Antik Yunan'da 'scholē' olarak adlandırılırken, daha sonra 'leisure' gibi kavramlar türetilerek ifade edilmiştir. Bu kelimelerin etimolojik kökenleri o zaman diliminde yapılan işlerin, söz gelimi felsefi düşünceyi geliştirmek, boş olarak nitelendirilemeyeceğini gözler önüne sermektedir. Tüm bu bilgiler ışığında aslında 'boş zaman' diye bir kavramın olamayacağı, Türkçeye yanlış bir şekilde çevrildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıda çalışma dışı kalan zamanı ifade etmek için yabancı literatürde kullanılan kelimeler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Yabancı literatüre bakıldığında çalışma dışı zamanı ifade etmek için; leisure, free time ve spare time kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Zaman sınıflandırmaları içinde yer alan 'leisure' kavramı, sanıldığı üzere Türkçeye 'boş zaman' olarak çevrilen kelimeyi karşılamamaktadır. Dünyada öne çıkan sözlüklere göre leisure kavramı; 'bir kimsenin çalışmadığı ya da meşgul olmadığı zaman, bir şey yapmak için özgür zaman tarafından sağlanan fırsat (Oxford dictionaries online, 2017)' ve 'iş ve görevlerden uzak kalma süresi, faaliyetlerin durdurulmasıyla sağlanan özgürlük ve çalışılma dışı zamanda ne yapılmak isteniyorsa yapılan zaman dilimi (Merriam-webster dictionaries

online, 2017)' olarak tanımlanmaktadır. Leisure kavramının ortaya çıkışı Antik Yunan dönemine dayanmaktadır. Latince özgür olmak anlamına gelen 'licere' ve izin anlamında olan 'liberty' kavramlarından türetilen leisure kelimesinin kökünün bağımsızlığa dayandırıldığı bilinmektedir (Ardahan, 2016, s.7; Karaküçük, 2016, s.328; Hacıoğlu vd., 2015, s.17). Leisure kavramı Fransızca diline de İngilizce kelimeler olan 'license (toplumun yükümlülüklerinden muafiyet)' ve 'liberty (hürriyet)' anlamına gelen 'loisir' olarak girmiştir (Ardahan, 2016, s.7).

1899'da Thorstein Veblen Türkçeye boş zaman olarak çevrilen leisure kavramını, 'zamanın üretimsel olmayan tüketimi' olarak tanımlamıştır. Veblen, leisure kavramının işten niyet bağlamında ayrıldığını ve zenginlik ya da gelir üretmediği için yüksek statü sembolü olduğunu vurgulamıştır (Karaküçük, 2016, s.320). Balme (1984) ise Antik dönem ile ilgili ele aldığı çalışmada; leisure kavramının başıboşluk kavramıyla aynı anlamı taşımadığını, çalışılan zamanın dışında insanın mutluluğunu sağlayabilmesi için yaptığı aktivitelerle ilintili olduğunu bildirmektedir.

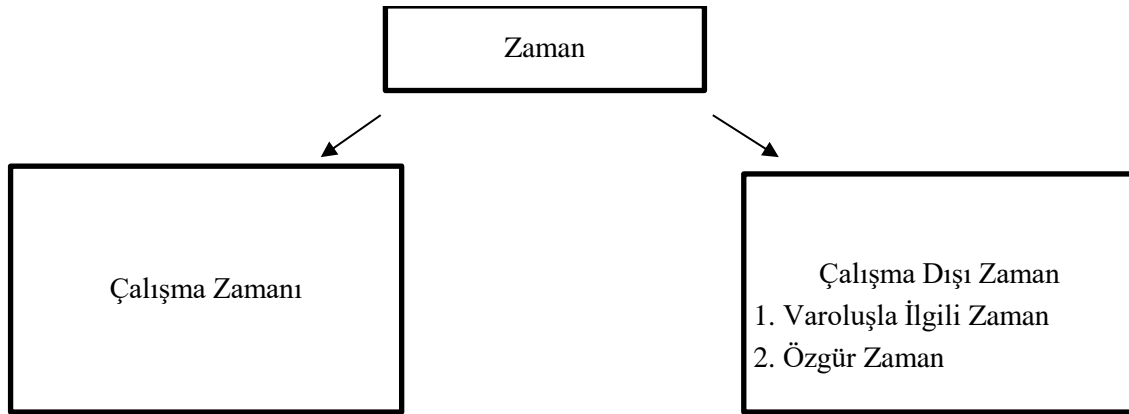
Oxford sözlüğüne göre, zorunluluk olmayan zaman olarak nitelendirilen 'free time', Türkçe 'ye boş zaman ya da serbest zaman olarak geçmiştir. Literatürde yer alan bazı çalışmalara göre ise serbest zaman (free time), özgür zamanı (leisure) kapsamaktadır. Grazia, bu iki kavram arasındaki farkı ortaya koymaya çalışmış, herhangi birinin serbest zamanının olabileceğini fakat herkesin özgür zamanının olamayacağından bahsetmiştir (Karaküçük & Akgül, 2016, s.11). Diğer yandan serbest zaman, çalışma zamanının ve zorunlu ihtiyaçların giderildiği zamanın dışında kalan tüm zaman dilimi olarak kabul edilmektedir (Ardahan, 2016, s.7). Fakat Farsça bir sözcük olan serbest kelimesinin etimolojik kökenine inildiğinde kelimenin 'başı bağlı olmak' anlamına geldiği görülmektedir (Karaküçük & Akgül, 2016, s.9). Bu durumda serbest zaman kelimesinin, çalışma dışı kalan zamana atfedilmesi uygun görülmemektedir.

Türkçeye boş zaman olarak çevrilen başka bir kelime de 'spare time' dir. Daha çok günlük olarak kullanılan 'spare time' sözcüğü, Oxford sözlüğünde yer alan tanıma göre, kişinin her zamanki faaliyetlerini gerçekleştirdiği zamanın dışında kalan zamandır. Merriam-Webster sözlüğünde ise, çalışılmayan zaman olarak geçmektedir. Lupu vd. (2014) 'spare time' kelimesini, çalışmadan arta kalan zaman olarak nitelendirmişlerdir. Aynı zamanda 'spare time' ile 'leisure' kavramının aynı olduğunu vurgulamışlardır. Fakat yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki, 'leisure' kelimesi daha eski zamanlarda ortaya çıkan ve bir felsefeye dayanan bir kavramdır. 'Spare time' ise, günlük hayatta geçirilen serbest vakitleri ifade etmektedir. Dolayısıyla 'leisure' kavramı ile aynı şeyi ifade etmemektedir.

Çalışma dışı zaman ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, boş zaman olarak adlandırılan kavramların birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür. Özellikle 'leisure' kavramının Antik Çağlara dayandığı ve bir statü sembolü olarak görüldüğü bilinmektedir. Bu kavramın aynı zamanda, çalışma dışı kalan vakitte yapılan faaliyetlerle kişilerin mutlu olmasını sağladığı görülmektedir. Çalışma dışı kalan vakitte, kişiler çeşitli uğraşlara yöneldiğinden bu zaman diliminin 'boş zaman' olarak adlandırılmasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Aynı zamanda bireylerin günlük, kişisel veya herhangi bir faaliyet yapmaksızın, öylece boş durduğu bir ana rastlamanın mümkün olmaması; 'leisure' ve 'free time' gibi aktivitelere sahip zaman dilimlerinin 'boş zaman' olarak Türkçeleştirilmesinin uygun olmadığını göstermektedir. Ayrıca 'free time' kelimesinin Türkçe 'ye serbest zaman ya da boş zaman olarak çevrilmesi; başı bağlı olmak anlamına gelen serbest kelimesinin boş kelimesi ile eş anlamlı tutulması, literatürde yaşanan kavram kargaşasının göstergesidir. Diğer yandan Türk Dil Kurumu'na göre 'boş' kelimesinin içinde hiçbir şey barındırmayan, anlamsız, işsiz, bilgisiz, gerçeğe dayanmayan gibi anlamları mevcuttur. Bu bağlamda zaman kelimesi ile birlikteliğinde oluşan 'boş zaman' tamlamasının aslında yanlış olduğu göze çarpmaktadır. 'Boş' kelimesinin yukarıda yer alan anlamları ele alındığında, özellikle 'içinde hiçbir şey barındırmayan' ifadesi söz konusu olduğunda,

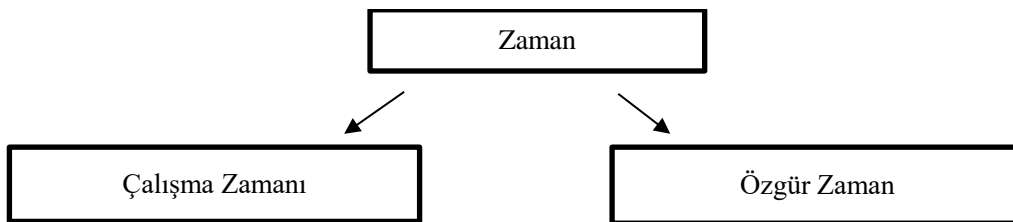
zamanın bu kelimeyle nitelendirilemeyeceği gözler önüne serilmektedir. Bu sebeple çalışma dışı kalan zaman için boş ya da serbest kelimeleri yerine, özgür kelimesinin kullanılmasının hem etimolojik açıdan hem de anlam açısından daha uygun olacağı düşünülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde zamana dair yapılan sınıflandırmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Meyer ve arkadaşlarına (1970) göre zaman, çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman olarak ikiye ayrılmaktadır (Şekil 1) (Karaküçük & Akgül, 2016, s.12). Çalışma dışı zaman ise, varoluşla ilgili zaman (yemek, uyku vb. aktiviteler) ve özgür zaman olarak sınırlandırılmıştır.



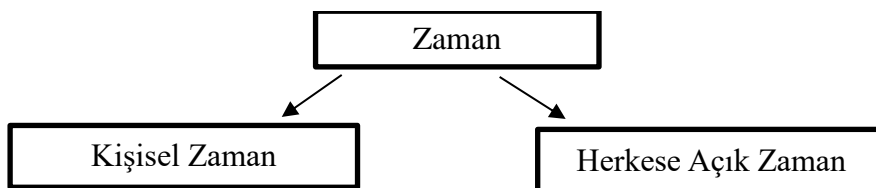
Şekil 1: Meyer ve arkadaşlarına (1970) Göre zamanın sınıflandırılması

Valtonen (2004), ayrımında güçlük çekilen kavramlar olan özgür zaman ve serbest zamana ilişkin vurgu yaparak, zamanın sınıflandırılmasında özgür zaman kavramının kullanılması gerektiğini savunmuştur. Valtonen'e (2004) göre zaman; çalışma zamanı ve özgür zaman olarak basitçe sınıflandırılmalıdır (Şekil 2).



Şekil 2: Valtonen'e (2004) Göre Zaman Sınıflandırması

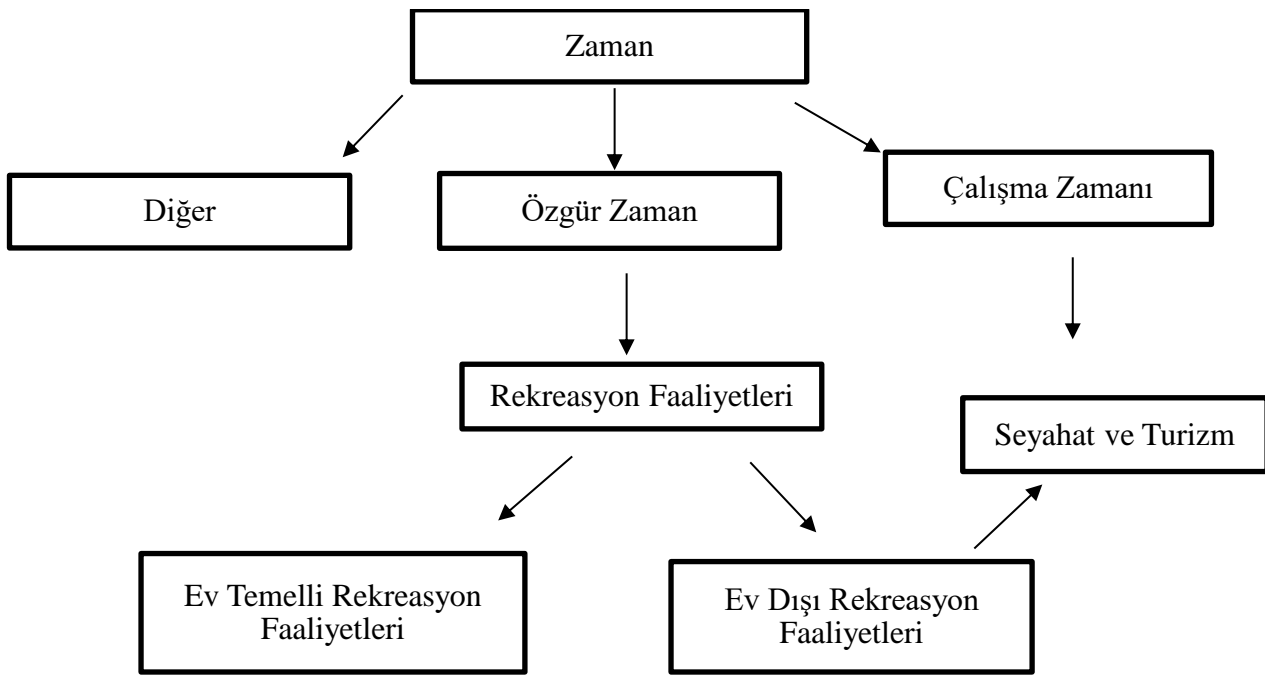
Zaman kavramı ile ilgili Nowotny (2005) ise, basit bir sınıflandırma yaparak zamanı; kişisel zaman ve herkese açık zaman olarak ayırmıştır (Şekil 3). Bu sınıflandırmaya göre kişisel zaman, aile ve kişinin kendisi için ayrılan özel zaman olarak nitelendirilmekte, herkese açık zaman ise çalışma için ayrılan zaman olarak ifade edilmektedir.



Şekil 3: Nowotny'e (2005) Göre Zaman Sınıflandırması

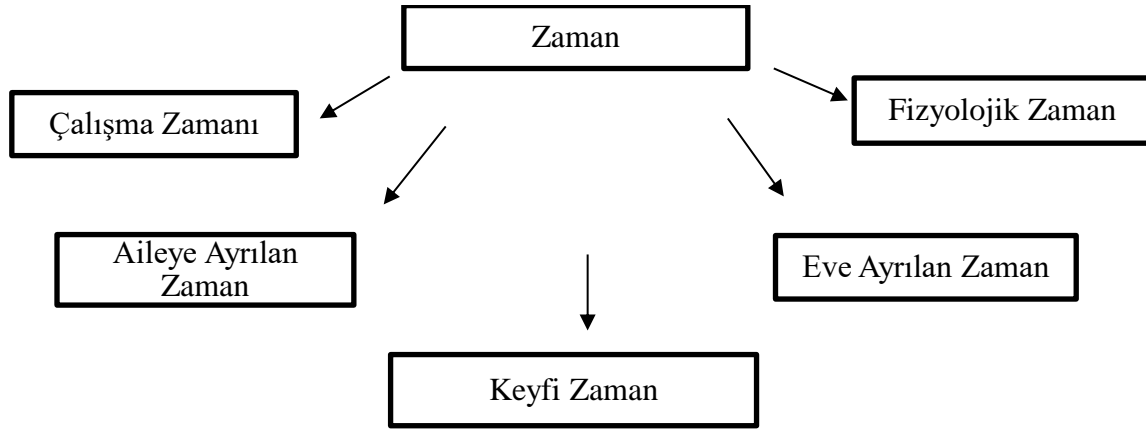


Tribe 2005 yılında yaptığı çalışmada, özgür zaman ile çalışma zamanı ayrımının net bir şekilde ortaya koyulması gerektiğini vurgulamaktadır. 'Bir bilgisayar programcısının çalışma saatleri dışında bir özgür zaman aktivitesi olarak bilgisayar kullanması nedir?' sorusuyla bu ayrımın gerekliliğini örneklendiren Tribe aynı zamanda turizm alanında da benzer sorunların var olduğundan bahsetmektedir. Zamanı rekreasyon, turizm ve onların bileşen parçaları ile bir tabloda gösteren Tribe'a (2005) göre temel olarak zaman; çalışma zamanı, özgür zaman ve diğer olarak sınıflandırılmalıdır (Şekil 4). Tribe (2005) oluşturduğu tabloda iş amaçlı yapılan seyahatleri de çalışma zamanı kapsamında ele almıştır. Özgür zamanı ise; rekreasyon faaliyetleri ile ilişkilendirmiştir. Bu sınıflandırmaya göre özgür zaman; ev temelli rekreatif faaliyetleri (müzik dinlemek, kitap okumak, tv izlemek gibi) ve ev dışı rekreatif faaliyetleri (spor yapmak, yer ziyaretleri, gösteri izlemek gibi) kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin ve çalışma zamanının dışında kalan aktiviteler ise 'diğer' olarak sınıflandırılmaktadır.



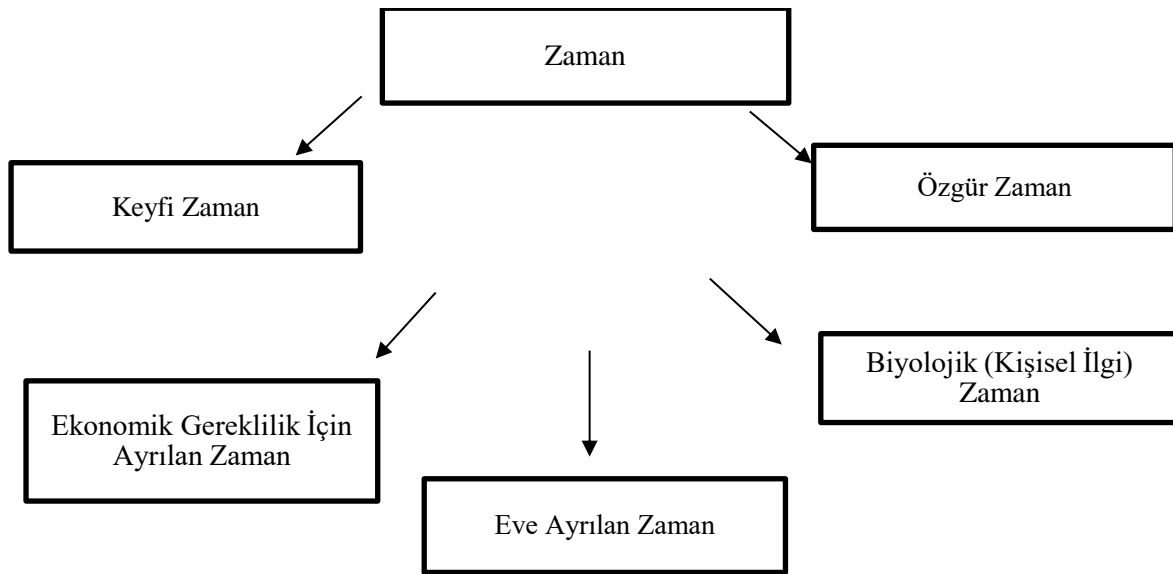
Şekil 4: Tribe'a (2005) göre zamanın sınıflandırılması

Rojek ve diğerleri (2006) tarafından yapılan çalışmaya göre, zaman geniş bir sınıflandırmayla ele alınmıştır. Çalışmada günlük hayatta yapılan her aktivitenin kendine özgü olduğundan ve her birine ayrılan zaman miktarının yaşam süresi boyunca farklılaşmasından bahsedilmektedir. Bu sebeple Rojek ve diğerleri(2006) göre zaman; çalışma zamanı, fizyolojik zaman, aileye ayrılan zaman, eve ayrılan zaman ve keyfi zaman olarak sınıflandırılmaktadır (Şekil 5). Bu sınıflandırmada yer alan keyfi zaman, özgür zaman aktivitelerini kapsamaktadır.



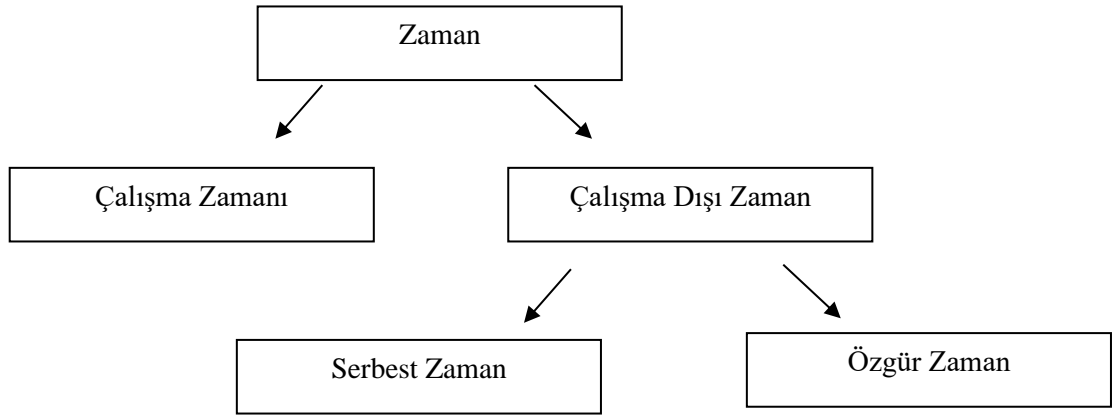
Şekil 5: Rojek ve diğerlerine (2006) Göre Zaman Sınıflandırması

Shippen (2011), ekonomik zorunluluktan kurtulan zamanın yani çalışma dışı zamanın, ilave kısıtlamalar göz önünde bulundurulduğunda tamamıyla özgür olmadığından bahsetmekte, zamanın çalışma zamanı ve özgür zaman olarak ayrılmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple Shippen'e (2011) göre zaman; keyfi zaman, biyolojik (kişisel) zaman, eve ayrılan zaman, ekonomik gereklilik için ayrılan zaman ve özgür zaman olarak ayrılmaktadır (Şekil 6). Shippen'in (2011) çalışması kapsamında esas alınarak oluşturulan Şekil 6'da yer alan keyfi zaman, Shippen'e (2011) göre sınıflandırmada yer alan diğer faktörlere ayrılan zamanın dışında kalan ve kişinin tamamıyla kendi için ayırdığı zamana atıfta bulunmaktadır.



Şekil 6: Shippen'e (2011) Göre Zaman Sınıflandırması

Bu çalışma kapsamında ise zaman kavramı çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman olarak sınıflandırılmıştır. İlgili kelimelerin etimolojik kökenleri göz önünde bulundurularak ve 'boş zaman' ifadesinin doğru olmadığı dikkate alınarak aşağıdaki model oluşturulmuştur. Bu bağlamda aşağıdaki modelin hem zamanın boş olmadığı ifade edilmesi hem de kelimelerin etnik kökenlerine göre daha doğru bir sınıflandırma yapılması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.



**Şekil 7:** Zamanın sınıflandırılmasına yönelik bir model önerisi

Çalışma dışı zaman kategorisinin altında ki serbest zaman sınıflandırması kelimenin kökeninde olan başı bağı anlamı da dikkate alınarak kişisel ihtiyaçları (beslenme, kişisel temizlik, uyku vb.) karşılamak ya da aile içi görevler için ayrılan zaman gibi durumları ifade etmek üzere özgür zaman sınıflandırması ise tüm bu durumların ve zorunlulukların dışında kalan ve kişinin herhangi bir görev ya da zorunluluğunun olmadığı ve zamanı değerlendirmek üzere tercih edilebilecek tüm seçenekler içerisinde (kitap okumak, müzik dinlemek, sinemaya gitmek vb.) tamamen kendi keyfine keder tercihte bulunduğu zamanı ifade etmek üzere kullanılmıştır (Şekil 7).

## Sonuç ve Tartışma

Dil insanoğlunun bilinçli bir yaşam sürdürülebilmesinin ve bu bilinci biriktirebilmesinin temel aracıdır. Bir semboller sistemi olan dil, yaşama bir gaye edinme ihtiyacı hisseden insanın zihni ve ruhi tekamülü açısından en önemli kültür öğelerinden biridir. Dil konusunda üst düzey bir hakimiyet beynin daha gelişmiş bir yazılım programına sahip olması gibidir. Bu noktada özellikle terimlerin yerli yerinde kullanılması büyük önem arz etmektedir. Her ne kadar ‘galat-ı meşhur lügatı sahihten evladır’ gibi düşünenler olsa da hiç değilse akademik camianın bu konularda daha üst düzey bir hassasiyet içerisinde olması beklenir. Bu bağlamda bu çalışmada özellikle turizm ve rekreasyon gibi disiplinlerde kullanılan ‘boş zaman’ ifadesi tartışmaya açılmaya çalışılmıştır. Acaba boş olan zaman mıdır yoksa onun kıymetini idrak edememiş insanlar mı?

Abı hayat arayışı (yani daha fazla zamana sahip olabilme isteği) Büyük İskender’e atfedilen efsanelerden dini metinlere kadar bahsi geçen bir arayıştır. Fizikçilere göre ise zaman herkesin ve her şeyin içinde olduğu ve hatta tek gerçek ölçü birimi kabul edilmesi gereken şeydir. Uzay-zaman dedikleri her şeyi birleştiren ve gerçeği oluşturan bir olgudur. Evren, uzay-zamanın kendisidir.

Hal böyleyken zamanın önüne getirilen boş sıfatının bir hata, ifadenin çeşitli disiplinlerin literatüründeki temel terimlerden biri haline getirilmesinin ise daha büyük bir hata olduğu düşünülmektedir. Çalışmada ifade edilmeye çalışıldığı gibi ne etimolojik olarak ne uhrevi ya da dünyevi olarak ne de batı dillerindeki karşılıkları açısından bu kullanımın uygun olduğu düşünülmektedir.

Boş zaman tamlaması her ne kadar halk arasında yoğun bir şekilde kullanılıyor olsa da akademik camianın en temel tanımlarında bile (turizm, turist, turistik talep gibi) kullandığı terimlerle ilgili daha hassas olması beklenmektedir. Kaldı ki zamanı boş olarak niteleyen bir toplumun zamana bakışı, algısı ya da nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair sorumluluk hissi de yanlış bir şekilde tezahür edecektir.

Boş zaman ifadesinin insanı zamanı kullanmakla ilgili sorumluluklarından azade kılarken özgür zaman ifadesinin insanı, bu zaman birimiyle ve onu değerlendirmekle ilgili karar ve sorumluluk sahibi bir pozisyona yükselttiği düşünülmektedir.

İnsanoğlunun sahip olduğu diğer birçok fiziki metaya çok daha fazla kıymet atfederken kuvvetle muhtemel en değerlisi olması gereken zamana karşı bu hoyrat yaklaşım kabul edilebilir değildir. Sonuç olarak bu çalışmayla Türk dili, turizm ve rekreasyon gibi konuyla doğrudan ilgili olan alanlar başta olmak üzere bir tartışma başlatmak amaçlanmıştır. Akademik camia hangi noktada görüş birliğine varırsa varsın konunun önemine binaen bu tartışmanın önem arz edeceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ardahan, F. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 103-116.
- Balme, M. (1984). Attitudes to Work and Leisure in Ancient Greece. *Greece and Rome*, 31(2), 140-152.
- Boş. (2020). Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğü içinde. 20.04.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Cengizkan, A., Çulhaoğlu, M., Erkaya, G., İnam, A., Kaçar, D., Maga, İ., Önder, İ. & Soykan, Ö. N. (2003). *Zaman'ın Kitabı*. İstanbul: YGS Yayınları.
- Döner, E. (2017). Bazı Kültürlerde ve Dinlerde Zaman. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 227-247.
- Free Time. (2018). In Oxford's online dictionary. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/free>
- Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25, 87-106.
- Gürbüz, M. & Aydın, A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hawking, S. (2016). *Zamanın Kısa Tarihi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon Bilimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Karaküçük, S.& Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreatyon: Rekreatyon ve Çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Küçük, O. N. (2002). Zaman Düşüncesinin Tasavvufi Açılımı. *Tasavvuf: İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi*. 3(9), 221-238.
- Leisure. (2017). In Merriam-Webster's online dictionary. 25.05.2017 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/leisure> sayfasından erişilmiştir.
- Leisure. (2017). In Oxford's online dictionary. 25.05.2017 tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/leisure> sayfasından erişilmiştir.
- Lupu, D., Laurentiu, A. R. & Norel, M. (2014). Parents Ask: What Should We Do With Preschool Children in Their Spare Time. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 21-25.
- Nowotny, H. (2005). *Time: The Modern and Postmodern Experience*. Cambridge: Polity Press.
- Rojek, C., Shaw, S. M. & Veal, A. J. (2006). *A Handbook of Leisure Studies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sertkaya, O. F. (2011). Kelime dağarcığımızdan: Vakit/Zaman/Çağ Bildiren İfadelerde Kullanılan Sularında Kelimesinin Etimolojisi. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, 7 (10), s. 121-128.
- Shippen, N. M. (2011). *The Colonization Of Time: Production, Consumption, And Leisure* (Doktora Tezi). Rutgers The State University of New Jersey, New Jersey.
- Spare Time. (2020). In Oxford's online dictionary. 20.05.2020 tarihinde [https://www.lexico.com/en/definition/spare\\_time](https://www.lexico.com/en/definition/spare_time) sayfasından erişilmiştir.
- Spare Time. (2020). In Merriam-Webster's online dictionary. 20.05.2020 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/spare%20time> sayfasından erişilmiştir.
- Şentuna, B. (2010). Boş Zamanlar Sosyolojisi. İstanbul Üniversitesi. 01.04.2020 tarihinde [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sosyoloji\\_lisans\\_ao/bos\\_zamanlar\\_sosyoisi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sosyoloji_lisans_ao/bos_zamanlar_sosyoisi.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Topakkaya, A. (2012). Zaman Kavramı Bağlamında Platon-Aristoteles Karşılaştırması. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 219-231.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* (Third Ed.). London: Butterworth Heinemann.
- Valtonen, A. (2004). Rethinking Free Time: A Study On Boundaries, Disorders, And Symbolic Goods. Helsinki School Of Economics.
- Yetmen, A. (2014). *Zamanın Felsefi Temelleri Üzerine Bir İnceleme* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zaman. (2018). 28.04.2018 tarihinde <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/zaman> sayfasından erişilmiştir.

## **A Research on the Concept of Time Criteria**

**Arzu KILIÇLAR**

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

**Ayşe ŞAHİN**

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

### **Extensive Summary**

Language is the most important cultural tool that reflects the identity of a society. Therefore, the use of words is important both to reflect its meaning correctly and to express social culture. In this context, language and words are one of the most important cultural elements even for those who do not conduct scientific studies. Also, if the purpose of doing scientific work is aimed, sometimes the words used in daily life turn into words that are loaded with special meanings, that is, terms of the field in which the study is carried out. In this context, the study has been written in order to examine the expression of 'boş zaman', which is widely used in disciplines such as tourism and recreation, and to discuss why it might be wrong.

Although it is not known exactly when the concept of time is realized, it is thought that some seasonal and daily changes (such as day and night) due to the movement of the celestial bodies in the solar system cause awareness about this concept (Gürbüz and Aydın, 2012). According to Plato, time is a measure of being. It provides an understanding of the order of the universe as an animated image of infinity. The ability to measure time, a reflection of motion and an expression of its harmony in the universe is a picture or shadow of infinity. According to this understanding of Plato, time carries in its existence and formation and time are related to each other (Yetmen, 2014; Topakkaya, 2012). According to Herakleitos, time has no beginning, but it has an infinite process. Since Aristotle argues that nature is a principle of movement, he thinks that time is also a phenomenon that movement requires. For Augustinus, the universe and time have a beginning. The universe was created with time, not in any time period. In parallel with Aristotle's understanding of time, Augustinus argues that time can be perceived by the person noticing the change. For Eriugena, time is a natural dimension of all moving and ongoing beings (Yetmen, 2014).

Time has been the subject of many discussions from the ancient to the modern period, and has been associated with various disciplines. Mankind's relationship with time has been handled in many ways, and time has been seen as a tool that develops and directs historical processes rather than a concept. According to Newton, while time flows continuously in one direction; According to Einstein, time is a dimension that gives meaning to events and sorts them according to their occurrence (Güçlü, 2001).

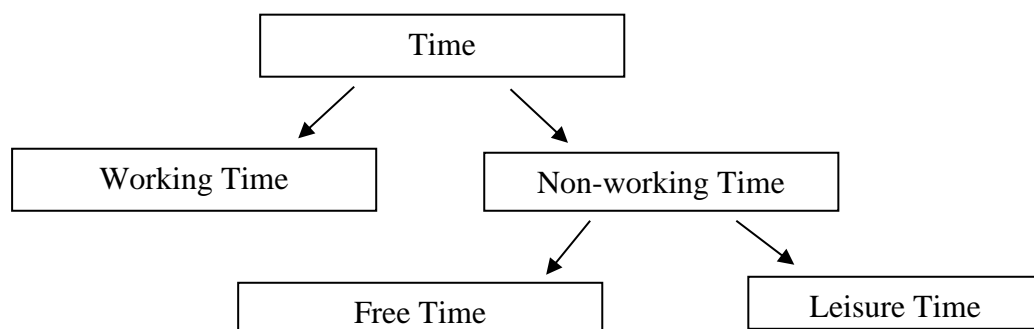
The distinction of working and non-working time is first seen in Ancient Greece. Leisure time, which includes physical activity versus working time, was mentally superior to the study. For Plato, who lived at that time, leisure time was not a frivolous time, but a time period that would develop philosophical thinking. Aristotle, on the other hand, saw leisure time as a time frame that would make people happy, think and ensure their development (Bahadır, 2016). In the Ancient Greek era, it was seen as a collection of values reflecting goodness, truth and knowledge. According to this understanding, leisure was not an idle, but on the contrary, an elite period of time, which was philosophical and created aesthetic pleasures. Leisure time, as a time for purification of the soul, was not associated

with working time. At the same time, working time and leisure time separation emerged only as a class difference. While leisure time appealed to the elite, working time belonged to the lower class (Aytaç, 2005).

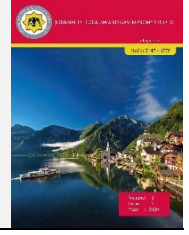
With the industrialization, the boundaries between working time and leisure time became clearer and the difference between the two times became clear. At the same time, a remarkable increase in leisure time was observed as a result of industrialization. This situation has led to concentration in the fields of tourism, sports, games, consumption, recreation and recreational activities in order to evaluate leisure activities (Aytaç, 2002). With industrialization and migration from the village to the city, working hours have increased, and in the time outside the study, individuals have experienced boredom. Boredom in working people was seen as a negative leisure experience. But with the influence of industrial monopolies, this negative experience has been turned into a fun positive leisure experience with fairs, large parks and squares, passages, theaters, concerts, opera. Leisure time associated with self-development in the Middle Ages was seen as an area of relaxation, rest, having a good time and entertainment with industrialization (Bahadır, 2016).

In the time period from Ancient Greece to industrialization, time is not actually empty in quality; the existence of a separate time frame determined to make philosophy, to learn and to participate in various activities is remarkable. While this time period was called 'scholē' in Ancient Greece, concepts such as 'leisure' were later derived. The etymological origins of these words reveal that the work done at that time cannot be described as empty, for example, to develop philosophical thinking. In the light of all this information, it is thought that there is no such thing as 'boş zaman' and that it is translated incorrectly into Turkish.

In order to express the time out of work when looking at the foreign literature; it is seen that the concepts of leisure, free time and spare time are used. The concept of 'leisure', which is included in the time classifications, does not meet the word translated into Turkish as 'boş zaman' as it is thought. At the same time, it is not possible to come across a moment in which individuals stand idle without any daily, personal or any activity; It shows that it is not appropriate to translate time periods with activities such as 'leisure' and 'free time' as 'boş zaman'. In addition, the translation of the word 'free time' into Turkish as 'serbest zaman' or 'boş zaman' is an indication of the concept confusion in the literature. On the other hand, according to the Turkish Language Association, the word 'boş' has meanings that do not contain anything, such as meaningless, unemployed, uninformed and unrealistic. In this context, it is striking that the term 'boş zaman', which is formed in conjunction with the word time, is actually wrong. Accordingly, a new classification of time concept has been made within the scope of the study. The following model has been created by considering the etymological origins of the related words and taking into account that the word 'boş zaman' is not correct. In this context, the following model is considered to be important in terms of both expressing that time is not empty and making a more accurate classification according to the ethnicity of the words.



**Figure 1:** A model proposal for the classification of time



## Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their Maps of Turkey)

\*Fatih EKERİM<sup>a</sup> , Canan TANRISEVER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.08.2020

Kabul Tarihi:21.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Festivaller

Festivaller haritası

### Öz

Gastronomi festivalleri yerel yemeklerin pazarlanması, tanıtılması ve sürdürülebilirliği için önemli araçlardır ve turistlere yerel yemekleri deneyimleyebilecekleri bir ortam sağlarlar. Türkiye'deki yöresel çeşitlilik, coğrafi zenginlik ve sahip olunan gastronomi hafızası ile her yıl çok sayıda gastronomi festivali düzenlenmektedir. Düzenlenen festivaller Türkiye'nin geneline yayılmış durumdadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerini tespit etmek ve gastronomi festivali haritasını oluşturmaktır. Bu kapsamda, çalışmada ikincil veri kaynakları derinlemesine incelenerek ve yerel yönetimlerle yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye genelinde düzenlenen gastronomi festivalleri tespit edilmiştir. Türkiye genelinde düzenlenme sıklığına, devamlılığına ve bilinirliğine göre tespit edilen 367 gastronomi festivali 7 tabloda incelenmiş ve Coğrafi Bilgi Sistemi ile haritalandırılmıştır.

### Keywords

Gastronomy

Festivals

Festival map

### Abstract

Gastronomic festivals are important tools for the marketing, promotion and sustainability of local food and provide an environment for tourists to experience local food. Regional diversity in Turkey, geographic richness and owned gastronomy memory with numerous gastronomic festival is held every year. Arranged festivals are spread over Turkey in general. The aim of this study was to determine the gastronomic festivals in Turkey and gastronomy festival is to create a map. In this context, examining in-depth study of secondary data sources and gastronomy festivals held in Turkey as a result of interviews with local authorities it has been identified. Turkey held across the incidence, duration and 367 detected by the awareness gastronomy festival was examined in 7 tables and mapped with Geographic Information System.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: fatih.ekerim@outlook.comtr (F. Ekerim)

DOI: 10.21325/jotags.2020.660



## GİRİŞ

Festival kelimesi Latince kökenli olan “festum” kelimesinden dilimize geçmiştir. TDK tanımlarında ise festival “*dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi*”, “*bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik*” şeklinde tanımlanmaktadır. Festival, bölge ya da yöre halklarının, bölge ya da yörelere ait yerel lezzetlerini, tarım ürünlerini, kültür etkinliklerini ve bölge ya da yörelere ait otantik, karakteristik değerlerinin kutlamak amacıyla yapılan etkinliklerdir (Cömert & Çetin, 2017; Gürsoy vd., 2004; Küçük, 2013).

Festivaller yapılış amacına göre kategorize edilmektedir. Tarım festivali, gençlik festivalleri, dini festivaller, kutlama etkinlikleri, gastronomi festivalleri, film festivalleri, balon, festivalleri, uçurtma festivalleri vb. şeklinde çeşitleri bulunmaktadır (Yeoman vd., 2012).

Amacına göre düzenlenen festivaller arasında yer alan gastronomi festivalleri son yıllarda ilgi görmektedir. Bölge ya da yörelerde yapılan, yetiştirilen ve üretilen yeme içme ürünleri temalı olan bu festivaller, bölgesel tanıtım ve sürdürülebilirlik için de son derece önemlidir. Gastronomi festivalleri Dünya genelinde de ilgi görmektedir ve sayıca çoğalmaktadır (Doğdubay & İlsay, 2016).

Gastronomi festivalleri bölge ya da yörelerde yapılan yiyecek ve içeceklerin, yapımı, sunumu, tadımlanması, reçetesi gibi detaylarının bulunduğu, kültürel özelliklerinin, geleneklerinin ve yerel ritüellerin yer aldığı etkinliklerdir. Bu bağlamda gastronomi festivalleri, yerel halka gelir kazandırıcı etki yaratmakta, yerel işletmelere kar sağlayıcı faaliyetler sağlamakta, yerel lezzetlerin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilir olmasına doğrudan etki etmektedir (Akbaba & Çetinkaya, 2018; Cömert & Çetin, 2017).

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Festivalleri

Gastronomi turizmi; bir yemeği tatmak ya da bir yemeğin yapılışını görmek, deneyimlemek için yapılan seyahatlerdir. Yöresel yemeklerin ön planda olduğu gastronomi turizminde yerel halk ve turistler arasında doğrudan bağ kurulmaktadır. Seyahat edilen destinasyonda deneyimlenen yerel yemekler ile turistler ve bölge kültürü arasında da doğrudan ilişki kurulabilmektedir (Demirbilek, 2018; Cömert & Özkaya, 2014; Hall & Sharples 2003).

Turistlerin yapmış oldukları seyahatlerde, destinasyonlardaki yeme içme ürünlerinin ve faaliyetlerinin turistlerin motivasyonunu ve memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Yeni lezzetler deneme arzusu, keşfetme güdüsü ve deneyimleme prensibi turistlerin destinasyonlardaki mutluluk, motivasyon ve memnuniyetinin önemli unsurlarıdır. Turistlerin seyahatleri boyunca yerel yemekler ile olan ilişkisi ve yemeklerden oluşan memnuniyetin, konuk döngüsü sürecinde turistlerin destinasyonu tekrar ziyaretinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Gastronomik unsurlardan oluşan memnuniyet sayesinde turistler aynı bölgeyi tekrar ziyaret edebilmektedir (Demirbilek, 2018; Büyükipekçi 2019).

Gastronomi festivali belirli bir bölgeye ya da yöreye ait yemek ve içeceklerin, yetişme- olgunlaşma zamanı, toplanma zamanı, tüketilme zamanı gibi ürünlere ait özel zaman dilimlerinde düzenlenmektedir. Düzenleme zamanı, ürünlerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ürünlerin karakteristik özelliği mevsim ve hava şartlarına göre belirgin farklılık göstermediğinde de festivaller katılımcı sayısının fazla olması, açık alan etkinliklerinin olumsuz

hava şartlarından etkilenmemesi gibi sebeplerden çoğunlukla yaz aylarında düzenlenmektedir (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017; Ekin, 2011; Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Türkiye’de gastronomi festivalleri genellikle düzenlenen şehir ile kısıtlı kalmaktadır. Şehre ait önemli değerler sadece belirli alanlarda tanıtılmaktadır. Festivallerin düzenlenmesi şehirlere avantaj sağlar. Bu avantaj şehirlerin turizm destinasyonu olabilmesine katkı sağlayıcı ortam oluşturmaktadır. Düzenlenen festivallerin reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi, aksaklıklar, koordinasyon eksikliği gibi sebepler festivallerin ulusal seviyede verimli olmamasına, uluslararası seviye standartlarına ulaşamamasına neden olmaktadır (Büyükipekçi, 2019; Emeksiz, 2002).

Toplumların sahip olduğu karakteristik kültürel değerler turizm faaliyetleri ile gelir sağlayıcı kaynaklar haline gelme imkânı bulmuştur. Kültürel değerler, öz kimlik özellikleri taşıyan, benzerlik göstermeyen ve alternatifsiz öğelerdir. Kültürel değerler içerisinde yeme içme kültürü önemli bir konumdadır. Yerel yemeklerin toplanma-hazırlanma süreci, yapılış şekli, pişirme yöntemleri ve araçları, sunumu ve yenme şekilleri ürünleri özel kılmaktadır. Bu özellikler yerel yemeklerin kuşaklar arası aktarımına katkı sağlamakta ve sürdürülebilir ortam oluşturmaktadır. Bir kültürel değer olan yemek kültürü ve yemekler gastronomi festivalleri ile doğrudan veya dolaylı olarak turizmi kazandırılmaktadır. Gastronomi festivalleri ürünlerin tanıtılması, pazarlanması, yerel mutfağın korunması için önleyici etki yaratmaktadır. Son yıllarda turistlerin katıldıkları turizm faaliyetleri içerisinde deneyimleme arzusunun olduğu görülmektedir. Yerel yemekleri denemek, tadımlamak isteyen turistler gastronomi festivalleri sayesinde yerel yemekleri tadımlayabilmekte ve doğrudan yerel halk ile iletişim kurarak bilgi alabilmektedir. Bu durum ekonomik olarak da olumlu sonuçlar yaratmaktadır (Büyükipekçi, 2019; Akbaba & Çetinkaya, 2018; Cömert & Çetin, 2017).

Gastronomi festivalleri bölgelerin cazibesini arttırmakta ve turistler için duygusal etkiler oluşturmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yemeklere yönelik bilgi toplaması, ilgi göstermesi gastronomi festivallerinin etkisi ile güçlenmektedir. Ayrıca turistlerin konaklama, ulaşım, alışveriş gibi hizmetleri kullanması ve harcama yapması destinasyonun gelişmesine, bölgenin turizm hareketlerinin canlanmasına ve bölge halkına gelir kazandırıcı imkanlar sağlamaktadır (Çetin, vd., 2019; Cohen & Avieli, 2004; Atak, 2009: 41).

Bakırcı vd. (2017) Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivalleri Etkisi; Urla Örneği çalışmalarında Urla’da düzenlenen festivalleri incelemiş ve Enginar Festivali’nin bölgeye en çok etki eden festival olduğu sonucuna varılmıştır. 2019 yılında Çetin vd., Türkiye’de düzenlenen festivalleri içeriklerine göre incelemiş, en çok bal festivalinin düzenlendiği sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki festivallerle ilgili yapılan diğer çalışmalar örnek alınan şehir ya da festivale katılan katılımcı deneyimleri ile ilişkilendirilmiştir. Diğer ülkelerde yapılan benzer çalışmalara bakıldığında Ukrayna’da yapılan festivaller içeriklerine göre incelenmiş ancak sayı net olarak verilmemiştir. Çavuşoğlu (2017) çalışmasında Kıbrıs’taki festivalleri incelemiş ve 40 festivale ulaşmıştır. Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerindeki gastronomi festivallerine web sitelerinden ulaşmakta ancak net bir sayıya ulaşamamaktadır. Bağımsız araştırma kuruluşları genellikle en çok tercih edilen festivallere yer vermiştir.

Türkiye, Anadolu toprakları üzerinde birçok medeniyete, yurtluk yapmış, tarihi, kültürel birikime sahip ve derin gastronomi birikiminin çoğunu günümüze ulaştırmış konumdadır. Bu zengin gastronomi birikimi bölgeler ve yöreler genelinde yapılan festivallerle de tanıtım, pazarlama ve sürdürülebilirlik etkisinin pekiştirilmesi hedeflenmektedir. Verimli toprakları ve güçlü yemek kültürü sayesinde Türkiye, ilgili kurumlarca onaylanan coğrafi işaretli ürünlerin de yer aldığı festivallerin düzenlenmesi ile gastronomi turizmi için önemli bir konumdadır (Tanrısever & Ekerim,

2018). Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesi ve haritalandırılması amaçlanmıştır. Festival içerikleri, popülerlikleri ve sayıları her geçen yıl değişmektedir. Yıllar geçtikçe eldeki sayısal verilerin yıllık ya da beşer yıllık periyodlarla güncellenmesi ve haritalandırılması, ilk bakışta festivallerin bölgelere göre yoğunluk düzeylerinin anlaşılmasına ve gastronomi turizminin festival boyutunun kolaylıkla yorumlanabilmesine yardımcı olur. Bu kapsamda bu çalışma festival yoğunluklarının bölgesel dağılımlarının en güncel halidir.

## Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman analizi uygulanmıştır. Araştırma için gerekli veriler yerli ve yabancı pek çok ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Bu bağlamda ilgili alanyazın derinlemesine incelenmiştir, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı internet siteleri, belediyelerin internet siteleri, broşürleri incelenmiş, alanında bilgi sahibi kişiler ile görüşülmüştür. Coğrafi Bilgi Sistemleri, Coğrafi İşaretli Ürünler, Gastronomi Festivalleri, illere, ilçelere bölge ve yörelere ait diğer meşhur yemeklere ait verilere ulaşılmıştır. Elde edilemeyen veriler için yerel yönetimlere bağlı 76 kurum ve kişi telefonla aranmış, veriler yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. İnternet sitelerinde verilerin güncel hallerinin olmaması, bazı ilgili yerel yönetimlerin bölgelerinde yapılan festivallerden haberdar olmaması ve veri paylaşmadaki isteksizlikleri çalışmanın en büyük kısıtlarını oluşturmaktadır. Tüm kaynaklardan elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye genelinde 367 tane gastronomi festivali tespit edilmiş 7 tabloda incelenmiş ve haritalandırılmıştır. Coğrafi Bilgi Sisteminin harita yapımında en çok kullandığı program olan Arcgis 10.5 yazılımı ile yoğunluk haritaları hazırlanmıştır.

## Bulgular

Çalışmada 367 tane gastronomi festivali tespit edilmiştir. Belirlenen festivaller coğrafi bölgelere ait 7 tablo ve 1 haritada incelenmiştir. Türkiye’de coğrafi işaretli 207 mahreç işaretli ürün, 144 menşe adı ürün belirlenmiştir. Bu ürünlere ait festivallerin de yapıldığı görülmektedir.

## Akdeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Akdeniz Bölgesi’nde tespit edilen 53 gastronomi festivali aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Akdeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenlenme Süresi	Düzenlenme Tarihi	Festival Süresi
Antalya	Muratpaşa Uluslararası Meze Festivali	Meze	3. Kez	18.09.2019	1 Gün
Antalya	Akseki Ayran Festivali	Ayran	50. Kez	02.08.2019-04.08.2019	3 Gün
Antalya	Bal Festivali	Bal	4. Kez	02.09.2019	1 Gün
Antalya	Elma Festivali	Elma	Bilinmiyor	Ağustos Ayının 4. Haftası	1 Gün
Antalya	Erik Festivali	Erik	Bilinmiyor	Ağustos Ayının 2. Haftası	1 Gün
Antalya	Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali	Mantar	31. Kez	29.08.2019-01.09.2019	3 Gün
Antalya	Bozova Keşkek Şöleni	Keşkek	19. Kez	Haziran Ayı İçinde	1-2 Gün
Antalya	Gazipaşa Atatürk’ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali	Nar	10. Kez	19.9.2019	1 Gün

**Tablo 1.** Akdeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

Antalya	İbradı Üzüm Festivali	Üzüm	30. Kez	Eylül Ayı İlk Haftası	1 Gün
Antalya	Ormana Üzüm Festivali	Üzüm	52. Kez	1-2-3 Eylül	3 Gün
Antalya	Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali	Üzüm ve Balık	34. Kez	Ağustos Ayının 2. Haftası	3 Gün
Antalya	Belenobası Karpuz Festivali	Karpuz	19. Kez	Haziran 2. Haftası	1 Gün
Antalya	Finike Festivali	Portakal	4. Kez	27 Haziran 2019-01-Temmuz 2019	4 Gün
Antalya	Çıglık Nar Festivali	Nar	13. Kez	29 -30 Eylül 2018	2 Gün
Adana	Karpuz Festivali	Karpuz	3. Kez	6.Haz.19	1 Gün
Adana	Kültür Sanat ve Kiraz Festivali	Kiraz	28. Kez	24.Haz.19	1 Gün
Adana	Adana Lezzet Festivali	Yerel Lezzetler	3. Kez	4- 6 Ekim 2019	3 Gün
Adana	Adana Kebap ve Şalgam Festivali	Yerel Lezzetler	9. Kez	2019 Valilik Kararı ile İptal	
Adana	Dünya Rakı Festivali	Kebap-Şalgam Rakı	3. Kez	2018 Valilik Kararı ile İptal	
Adana	Çiçekli Köyü Nar Festivali	Nar	3. Kez	28.Eki.19	1 Gün
Adana	Uluslararası Ceyhan Karpuzu ve Tarım Festivali	Karpuz ve Tarım Ürünleri	14. Kez	30.Eki.19	1 Gün
Adana	Sarımazı Zeytin Festivali	Zeytin	11. Kez	30.Eki.19	1 Gün
Adana	Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali	Bal ve Çilek	10. Kez	26.Ağu.19	1 Gün
Burdur	Karamanlı Mermer ve Ceviz Şenliği	Ceviz	15. Kez	17-18-19 Ağustos 2018	3 Gün
Burdur	Kozağacılar Geleneksel Göce (Tarhana) Şenliği	Tarhana	8. Kez	15-16 Eylül 2018	2 Gün
Hatay	İskenderun Balık Ekmek Festivali	Balık Ekmek	4. Kez	28 Mart	1 Gün
Hatay	Uluslararası Erzin Narenciye Festivali	Naren-ciye	9. Kez	Kasım Ayı İçinde	2 Gün
Hatay	Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin ve Zeytin-yağı	4. Kez	26.Kas.18	1 Gün
Hatay	Kırıkhan Ciğer Festivali	Ciğer	1. Kez	13.May.18	1 Gün Hava Muhalefeti Nedeniyle İptal (2018)
Hatay	Akçalı Yumurta Bayramı	Yumurta	30 Mart	Bilinmiyor	1 Gün
Hatay	Dört Yol Turunçgil Festivali	Turunçgil	5. Kez	1-2-3-4 Kasım 2018	4 Gün
Hatay	Uluslararası Gastronomi Festivali	Yöresel Lezzetler	1. Kez	20-22 Eylül 2018	3 Gün
Hatay	Künefe Festivali	Künefe	Bilinmiyor	Temmuz Ayının Son Haftası	1 Gün
Isparta	Seyyit Veli Baba Sultanı Anma ve Pilav Festivali	Pilav	31. Kez	4.Ağu.18	1 Gün
Isparta	Geleneksel Senirkent Kültür, Sanat ve Üzüm Festivali	Üzüm	7. Kez	08-09 Eylül 2018	2 Gün
Isparta	Isparta Gül Festivali	Gül	5. Kez	11-15 Mayıs 2019	6 Gün
Mersin	Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali	Muz	12. Kez	19-21 Temmuz 2019	3 Gün
Mersin	Göksu Beldesi Erik ve Kültür Festivali	Erik	3. Kez	21.Nis.19	1 Gün
Mersin	Uluslararası Gülnar Yörük Türkmen Kültür Elma, Badem, Üzüm Festivali	Elma Üzüm Badem	18. Kez	14.Ağu.19	1 Gün
Mersin	Çağla Festivali ve Kültür Şenlikleri	Çağla	4. Kez	11.Mar.19	1 Gün
Mersin	Güme Köyü Yayla ve Bal Şenliği	Bal	9. Kez	Ağustos Ayının İkinci Haftası	1 Gün

**Tablo 1.** Akdeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

Mersin	Tarsus Gastronomi Günleri	Yöresel Lezzetler	3. Kez	02-03 Kasım 2019	2 Gün
Mersin	Uluslararası Narenciye Festivali	Naren-ciye	7. Kez	17-18 Kasım 2019	2 Gün
Mersin	Limonata Festivali	Limo-nata	3. Kez	15.Eki.19	1 Gün
Mersin	Tarsus Üzüm Festivali	Üzüm	32. Kez	28-29 Temmuz 2019	2 Gün
Osmaniye	Turp Festivali	Turp	Bilinmiyor	Ocak Ayı İçerisinde	1 Gün
Osmaniye	Kiraz Şenliği	Kiraz	Bilinmiyor	Haziran Ayı İçerisinde	1 Gün
Osmaniye	Tirşik Festivali	Tirşik Çorbası	9. Kez	3.Mar.19	1 Gün
Kahramanmaraş	Peynir Festivali	Peynir	2. Kez	18-19 Ağustos 2019	2 Gün
Kahramanmaraş	Uluslararası Dondurma Festivali	Dondurma	2. Kez	14-15 Eylül 2018	2 Gün
Kahramanmaraş	Çağlayancerit Ceviz Festivali	Ceviz	5.Kez	30 Eylül-1Ekim 2017	2 Gün
Kahramanmaraş	Elma Festivali	Elma	7. Kez	27.Eki.18	1 Gün
Kahramanmaraş	Tarhana, Firik Festivali	Tarhana	Bilinmiyor	22.Nis.18	1 Gün

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

### Doğu Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Doğu Anadolu Bölgesinde belirlenen 25 gastronomi festivali aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 2.** Doğu Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenleme Süresi	Düzenlenme Tarihi	Festivalin Süresi
Ağrı	Ağrı Bal Festivali	Bal	2. Kez	8-9 Eylül 2018	2 Gün
Ardahan	Göle Kaşar Festivali	Kaşar	22. Kez	10 Temmuz 2019	2 Gün
Ardahan	Ulusal Kültür ve Bal Festivali	Bal	18. Kez	01 Eylül 2019	1 Gün
Bingöl	Adaklı Karababa Doğa, Kültür, Ceviz ve Bal Festivali	Ceviz Bal	7. Kez	9-10 Ağustos 2018	2 Gün
Bitlis	Ceviz Festivali	Ceviz	24. Kez	20-21 Ekim 2017	2 Gün
Elazığ	Kahve ve Çikolata Festivali	Kahve ve Çikolata	16.Kez	28- 29 Nisan 2018	2 Gün
Elazığ	Ağın Leblebi, Dut ve Pekmez Festivali	Leblebi, Dut, Pekmez	2. Kez	26 Ağustos 2018	1 Gün
Elazığ	Keban Su ve Alabalık Festivali	Alabalık	4. Kez	2015	1 Gün
Elazığ	Üzüm ve Orcik Festivali	Üzüm Ve Orcik	3. Kez	14 Ekim 2018	1 Gün
Erzincan	Doğa-Kültür ve Tulum Peyniri Festival	Tulum Peyniri	5. Kez	07.08.2018	1 Gün
Erzincan	Refahiye Kültür ve Bal Festivali	Bal	18. Kez	23 Ağustos 2019	1 Gün
Erzurum	Geleneksel Yayla Şenlikleri Çağ Kebap Festivali	Çağ Kebap, Kadayıf Dolması	15. Kez	15-22 Nisan Turizm Haftası	1-3 Gün
Iğdır	Geleneksel Iğdır Kayısı Festivali	Kayısı	2. Kez	29 Haziran-1 Temmuz 2019	3 Gün
Kars	Geleneksel Gravyer ve Kaşar Festivali	Gravyer ve Kaşar	8. Kez	14 Temmuz 2019	1 Gün
Kars	Kültürel Festival Şoleni	Yöresel Lezzetler, Kaz Eti	2. Kez	05 Ağustos 2019	1 Gün
Malatya	Yeşilyurt Kiraz-Kültür ve Spor Şenliği	Kiraz	25. Kez	16-17 Temmuz 2019	2 Gün
Malatya	Malatya Fuarı & Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali	Kayısı	26. Kez	Temmuz Ayı İçerisinde	1-3 Gün

**Tablo 2.** Doğu Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

Malatya	Uluslararası Kahve ve Kültür Sanat Festivali	Kahve	2. Kez	14-16 Haziran 2019	3 Gün
Malatya	Arapgir Bağbozumu Şenlikleri	Üzüm	Bilinmiyor	Eylül Ayı İçerisinde	1-3 Gün
Malatya	Doğuşehir Elma ve Kültür Şenliği	Elma	10. Kez	29 Eylül 2018	1 Gün
Tunceli	Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali	Dut ve Peynir	17. Kez	22-23 Temmuz 2018	2 Gün
Tunceli	Pülümür Geleneksel Bal Festivali	Bal	18. Kez	Ağustos Ayı İçerisinde	1 Gün
Van	Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali	Ceviz, Bal, Alabalık	10. Kez	12-13 Mayıs 2019	2 Gün
Van	Van Ayran Aşı Balık Başı Festivali	Ayran Aşı, Balık	4. Kez	11 Mart 2018	1 Gün
Van	Uluslararası İnci Kefali Göçü Kültür ve Sanat Festivali	Balık	9. Kez	1-3 Haziran	3 Gün

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

### Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Ege Bölgesi'nde belirlenen 59 gastronomi festivali aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 3.** Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenleme Süresi	Düzenlenme Tarihi	Festivalin Süresi
Afyonkarahisar	Dazkırı, Halı, Kilim ve Haşhaş Festivali	Haşhaş	2. Kez	27-29 Temmuz 2019	3 Gün
Afyonkarahisar	Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali	Sucuk	3. Kez	10 Şubat 2019	1 Gün
Afyonkarahisar	Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali	Kaymak	33. Kez	24-25 Eylül 2019	2 Gün
Afyonkarahisar	Bezelye Festivali	Bezelye	6. Kez	13 Mart 2019	1 Gün
Afyonkarahisar	Karaadilli Vişne ve Patates Festivali	Vişne ve Patates	2. Kez	23 Ağustos 2019	1 Gün
Afyonkarahisar	Flamingo ve Yumurta Festivali	Flamingo ve Yumurta	17. Kez	17-19 Ağustos 2019	3 Gün
Aydın	Kuşadası Zeytin Festivali	Zeytin	2. Kez	3-4 Kasım 2019	2 Gün
Aydın	Arap Dede Keşkek Hayrı	Keşkek	Bilinmiyor	07 Nisan 2019	1 Gün
Aydın	Koçarlı Çam Fıstığı Festivali	Çam Fıstığı	14. Kez	17-18 Haziran 2019	2 Gün
Aydın	Uluslararası İncir Festivali	İncir	15. Kez	04-05 Ağustos 2019	2 Gün
Aydın	Buharkent Taze İncir Festivali	İncir	14. Kez	5 Ağustos 2019	1 Gün
Aydın	İncirliova İncir Festivali	İncir	16. Kez	7 Eylül 2019	1 Gün
Aydın	Germencik Kültür-Sanat ve İncir Festivali	İncir	19. Kez	08-09 Eylül 2019	2 Gün
Aydın	Veg Fest (Didim)	Vegan Lezzetler	1. Kez	19-20-21-22 Nisan 2019	4 Gün
Denizli	Mısır- Ayçiçeği Hasadı ve Keşkek Günü Şenlikleri	Mısır- Ayçiçeği	Bilinmiyor	Mayıs Ayı 2. Haftası	1 Gün
Denizli	Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali	Üzüm	23. Kez	18 Ağustos 2019	1 Gün
Denizli	Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	Biber	24. Kez	11 Ağustos 2018	1 Gün
Denizli	Kültür Sanat ve Leblebi Festivali	Leblebi	18. Kez	26 Ağustos 2019	1 Gün
Denizli	Çivril Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali	Elma	22. Kez	31 Ağustos-2 Eylül 2018	3 Gün
Denizli	Çal Bağ Bozumu Kültür ve Sanat Festivali	Üzüm	23. Kez	7-9 Eylül 2019	3 Gün
Denizli	Serinhisar Leblebi ve Kültür Festivali	Leblebi	12. Kez	24-25-26 Ağustos 2018	3 Gün
İzmir	Mart Dokuzu Ot Festivali	Ot	8. Kez	24-25 Mart 2020	2 Gün
İzmir	İzmir Çikolata Tatlı Festivali	Çikolata	3. Kez	12-14 Nisan 2019	3 Gün

**Tablo 3.** Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

İzmir	Bornova Kiraz Festivali	Kiraz	6. Kez	11-13 Mayıs 2019	3 Gün
İzmir	Seferihisar Ata Ekmeği ve Armola Şenliği	Ekmekek ve Armola Peyniri	Bilinmiyor	21 Temmuz 2018	1 Gün
İzmir	Seferihisar Mandalina Şenliği	Manda-lina	20. Kez	15-18 Kasım 2019	4 Gün
İzmir	Giritliler ve Ot Festivali	Ot	6. Kez	5 Mayıs 2019	1 Gün
İzmir	Alaçatı Ot Festivali	Ot	9. Kez	5-8 Nisan 2019	4 Gün
İzmir	Buca Belediyesi Kiraz Festivali	Kiraz	13. Kez	13 Mayıs 2018	1 Gün
İzmir	Urla Geleneksel Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm	26. Kez	14 Ağustos 2019	1 Gün
İzmir	Uluslararası Urla Enginar Festivali	Enginar	5. Kez	26-27-28 Nisan 2019	3 Gün
İzmir	Urla Hohutalan Köyü Kavun Festivali	Kavun	6. Kez	3-4 Eylül 2019	2 Gün
İzmir	Gastro Fest	Yerel Lezzetler (Göç Mutfağı)	1. Kez	20 Ekim 2019	1 Gün
İzmir	Boyoz Festivali	Boyoz	5. Kez	29 Nisan 2019	1 Gün
İzmir	Cocktail Fest	Kokteyl İçecek	2. Kez	27 Nisan 2019	1 Gün
İzmir	Coffe Fest	Kahve	1. Kez	11-13 Ekim 2019	3 Gün
İzmir	Tarımsal ve Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Ürünler	3. Kez	16 Ekim	1 Gün
İzmir	Çay Festivali	Çay	2. Kez	18-19-20 Ekim 2018	3 Gün
İzmir	Waffle Festivali	Waffle	2. Kez	21 Ocak 2019	1 Gün
İzmir	Mutfak Konak: İzmir Lezzetleri Festivali	Yerel Lezzetler		18-19-20 Ekim 2018	3 Gün
İzmir	İrmağzı İncir Hasadı Kültür ve Turizm Festivali	İncir	9. Kez	21 Eylül 2019	1 Gün
İzmir	Karşıyaka Hamsi Festivali	Hamsi	12. Kez	21-24 Aralık 2019	4 Gün
Kütahya	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali	Tarhana	19. Kez	22-29 Temmuz 2019	8 Gün
Kütahya	Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali	Leblebi	2. Kez	31 Ağustos-02 Eylül 2019	3 Gün
Kütahya	Bakla Festivali	Bakla	7. Kez	2014	1 Gün
Manisa	Akhisar Zeytin Hasat Şenlikleri	Zeytin	11. Kez	23-24 Ekim 2019	2 Gün
Manisa	Adala Şeftali Festivali	Şeftali	24. Kez	24 Temmuz	1 Gün
Manisa	Bağ Bozum Şenlikleri	Üzüm	Bilinmiyor	Eylül Ayının İlk Haftası	3 Gün
Manisa	Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali	Mesir Macunu	Bilinmiyor	Nisan Ayı İçerisinde	1 Gün
Manisa	Kiraz Festival	Kiraz	Bilinmiyor	Haziran Ayı İçerisinde	1 Gün
Manisa	Kırkağaç Kavun Festivali	Kavun	Bilinmiyor	Ağustos Ayı 3. Haftası	1 Gün
Manisa	Sarıgöl Sultaniye Üzüm Festivali	Üzüm	Bilinmiyor	Ağustos Ayı İçerisinde	1 Gün
Muğla	Dalyan Kefal Balığı Festivali	Kefal Balığı	3. Kez	3 Mart 2019	1 Gün
Muğla	Fethiye Yeşil Üzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali	Mantar	8. Kez	6-7-8 Nisan 2019	3 Gün
Muğla	Turizm Haftası ve Geleneksel Bademli Pilav Şenliği	Bademli Pilav	49. Kez	16 Nisan 2019	1 Gün
Muğla	Nif Kiraz Festivali	Kiraz	19. Kez	1 Temmuz 2019	1 Gün
Muğla	Bodrum Acı Ot Yemekleri Festivali	Ot Yemekleri	Bilinmiyor	14 Mart 2019	1 Gün
Muğla	Bodrum Bitez Mandalina Festivali	Manda-lina	13. Kez	29-30 Aralık 2018	2 Gün
Uşak	Kiraz Kültür Sanat Ve Ticaret Fuarı	Kiraz		20-27 Haziran	7 Gün

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

## Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde düzenlenen 16 gastronomi festivali aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 4.** Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenleme Süresi	Düzenlenme Tarihi	Festivalin Süresi
Adıyaman	Çiğköfte Festivali	Çiğköfte	2. Kez	12-14 Ekim 2019	3 Gün
Adıyaman	Bal Kültür ve Turizm Festivali	Bal	Bilinmiyor	Ağustos Ayının Son Haftası	3 Gün
Diyarbakır	Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali	Karpuz	36. Kez	19-20 Eylül 2019	2 Gün
Diyarbakır	Diyarbakır Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı	Yöresel Lezzetler	1. Kez	14-18 Kasım 2018	5 Gün
Gaziantep	Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali	Antep Fıstığı	12. Kez	19-20 Ağustos 2018	2 Gün
Gaziantep	Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali	Nar	10. Kez	29-30 Eylül 2018	2 Gün
Gaziantep	İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali	Üzüm ve Biber	Bilinmiyor	24 Ağustos 2018	1 Gün
Gaziantep	Uluslararası Gastronomi Festivali ve Lezzet Şöleni	Yöresel Lezzetler	1. Kez	20-21-22 Eylül 2018	3 Gün
Kilis	Kilis Katmeri ve Kilis Karası Üzüm Festivali	Katmer Ve Üzüm	3. Kez	15-17 Eylül 2019	3 Gün
Mardin	Harire Festivali	Harire Tatlısı	Bilinmiyor	Ekim Ayı İçerisinde	1 Gün
Mardin	Kiraz Festivali	Kiraz	15. Kez	16 Haziran 2019	1 Gün
Mardin	Uluslararası Midyat Kültür ve Sanat Festivali	Yöresel Lezzet	1. Kez	13 Ekim 2018	1 Gün
Mardin	Uluslararası Mardin Gastronomi ve Mutfak Günleri	Yöresel Lezzetler	Bilinmiyor	Eylül Ayı İçerisinde	2 – 3 Gün
Siirt	Yumurta Bayramı ve Kültür Sanat Şenliği	Yumurta	Bilinmiyor	Mayıs' ın 3. Haftası	3 Gün
Siirt	Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali	Fıstık, Bal	Bilinmiyor	14- 20 Eylül	6 Gün
Şanlıurfa	İsot Festivali	İsot	3. Kez	13 Ekim 2019	1 Gün

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

## İç Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

İç Anadolu Bölgesinde 46 gastronomi festivali belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 5.** İç Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenleme Süresi	Düzenlenme Tarihi	Festivalin Süresi
Ankara	Elmadağ Eğitim, Bilim, Kültür ve Tirit Festivali	Tirit	3. Kez	2 Ekim 2014	1 Gün
Ankara	Kutludüğün Gözleme ve Ayran Festivali	Gözleme ve Ayran	5. Kez	14 Eylül 2014	1 Gün
Ankara	Beypazarı Havuç Festivali	Havuç	26. Kez	15-17 Eylül 2019	3 Gün
Ankara	Beypazarı Geleneksel Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali	Havuç ve Güveç	20. Kez	7-9 Eylül 2019	3 Gün
Ankara	Gastro Ankara Lezzet Şöleni	Yöresel Lezzetler	1. Kez	1-2 Eylül 2018	2 Gün
Ankara	Kahvaltı Festivali	Kahvaltı	1. Kez	21-24 Şubat 2019	4 Gün
Ankara	Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali	Turşu	13. Kez	28 Ağustos 2018	1 Gün
Ankara	Gurme Festivali	Yerel Lezzetler	1. Kez	13-14 Mayıs 2017	2 Gün
Ankara	Ankara Coffee Festival	Kahve	4. Kez	28-30 Eylül 2019	3 Gün
Ankara	Uluslararası Kalecik Karası Festivali	Üzüm	10. Kez	18-21 Eylül 2014	4 Gün
Ankara	Uluslararası Ekmek Festivali	Ekmek	2. Kez	12-14 Ekim 2018	3 Gün
Aksaray	Ağaçören Ceviz Festivali	Ceviz	5. Kez	30 Eylül-1 Ekim	2 Gün
Eskişehir	Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali	Dövme Sucuk	2. Kez	10 Şubat 2019	1 Gün
Eskişehir	Mihalççıklılar Günü ve Kiraz Festivali	Kiraz	40. Kez	1 Temmuz 2018	1 Gün
Eskişehir	Eskişehir Mercimek Festivali	Merci-mek	8. Kez	13 Ağustos 2018	1 Gün



**Tablo 5.** İç Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

Çankırı	Kaya Tuzu Festivali	Kaya Tuzu	Bilinmiyor	Ağustos ayı İçerisinde	1 Gün
Çankırı	Hacı Murad-I Veli'yi Anma ve Kiraz Festivali	Kiraz	26. Kez	30 Haziran 2018	1 Gün
Çankırı	Geleneksel Keşkek Şöleni	Keşkek	26. Kez	26 Ağustos 2018	1 Gün
Çankırı	Kızılırmak Kavun Festivali	Kavun	13. Kez	20 Ağustos 2019	1 Gün
Çankırı	Kurşunlu Bal Festivali	Bal	8. Kez	16 Eylül 2017	1 Gün
Çankırı	Geleneksel Çerkeş Kültür, Hayvancılık ve Bal Festivali	Bal	14. Kez	27 Ağustos 2018	1 Gün
Kırıkkale	Yahşihan Yoğurt Festivali	Yoğurt	3. Kez	28 Eylül 2017	1 Gün
Kırıkkale	Sulakyurt Kavun-Karpuz Festivali	Kavun-Karpuz	3. Kez	10- 11 Eylül 2016 (2017 iptal edilmiştir)	2 Gün
Kırşehir	Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali	Ceviz	28. Kez	6-7 Ekim 2019	2 Gün
Konya	Çilek Festivali	Çilek	4. Kez	22-23 Temmuz 2017	2 Gün
Konya	Tahinli Pide Festivali	Tahinli Pide	4. Kez	8 Eylül 2018	1 Gün
Konya	Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali	Akşehir Kirazı	8. Kez	20 Haziran 2019	1 Gün
Kayseri	Ceviz-Gilaboru Festivali	Ceviz-Gilaboru		14 Ekim 2018	1 Gün
Kayseri	Kültür ve Kayısı Festivali	Kayısı	10. Kez	29 Haziran 2019	1 Gün
Kayseri	Hasancı Pilav Festivali	Pilav	13. kez	31 Temmuz 2017	1 Gün
Kayseri	Uluslararası Kayseri Pastırma, Sucuk ve Manti Festivali	Manti, Pastırma Sucuk	16. Kez	20 Aralık 2017	1 Gün
Karaman	Başyayla Kiraz Festivali	Kiraz	1. Kez	09 Temmuz 2917	1 Gün
Niğde	Darboğaz Kiraz ve Sanat Festivali	Kiraz	19. Kez	10-11 Temmuz 2019	2 Gün
Niğde	Hıdırellez ve Patates Festivali	Patates	2. Kez	06 Mayıs 2016	1 Gün
Nevşehir	Uluslararası Ürgüp Bağ Bozumu Festivali	Üzüm	48. Kez	16-17 Eylül 2019	2 Gün
Nevşehir	Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali	Kaymak	10. Kez	14 Temmuz 2017	1 Gün
Nevşehir	Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali	Yöresel Yemek	18. Kez	25 Mayıs 2019	1 Gün
Nevşehir	Ürgüp Aksular Kiraz Bayramı	Kiraz	Bilinmiyor	20 Haziran 2017	1 Gün
Sivas	Sivas Güneykaya Belediyesi Güreş, Börek ve Külbez Festivali	Börek	4. Kez	17 Haziran 2018	1 Gün
Sivas	Geleneksel Ahmet Ayık Karakucak Güreşleri ve Bal Festival	Bal	53. Kez	18. Ağustos 2018	1 Gün
Sivas	Zara Bal ve Kültür Festivali	Bal	19. Kez	25-26 Ağustos 2019	2 Gün
Sivas	Gemerek Kültür Sanat ve Patates Festivali	Patates	7. Kez	16-17 Ağustos 2018	2 Gün
Sivas	Akıncılar Kültür Sanat ve Kavun Festivali	Kavun	17. Kez	01-02 Eylül 2018	2 Gün
Sivas	MERDER Bal, Yoğurt, Madımak Festivali	Bal, Yoğurt, Madımak Yemeği	Bilinmiyor	08 Ağustos	1 Gün
Yozgat	Bal ve Kültür Festivali	Bal	10. Kez	25 Ağustos 2018	1 Gün

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

### Karadeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Karadeniz Bölgesinde tespit edilen 51 gastronomi festivali aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 6.** Karadeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenleme Süresi	Düzenlenme Tarihi
Amasya	Çiçek Bamya Kültür ve Sanat Festivali	Bamya	15. Kez	28-29 Temmuz 2019
Amasya	Amasya Uluslararası Atatürk Kültür Sanat Festivali	Amasya Elması	10. Kez	12-22 Haziran 2019
Artvin	Camili Saf Kafkas Arı ve Bal Festivali	Bal	17. Kez	10-11 Ağustos 2018
Artvin	Şavşat Sahara Pancarı Festivali	Pancar	28. Kez	27-28-29 Temmuz 2018
Bartın	Bartın Kültür, Sanat Turizm ve Çilek Festivali	Çilek	37. Kez	18-20 Mayıs 2019
Bolu	Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali	Yerel Lezzetler	34. Kez	3-4 Ağustos 2019
Bolu	Elma Festivali	Elma	12. Kez	19 Ekim 2016
Çorum	Osmancık Pirinç Festivali	Pirinç	Bilinmiyor	Kasım Ayı İçerisinde
Çorum	Uluslararası Çorum Hitit ve Fuar Festivali	Yöresel Yemekler Pirinç	39. Kez	16-21 Haziran 2019
Düzce	Akçakoca Uluslararası Turizm, Kültür ve Fındık Festivali	Fındık	22. Kez	19-22 Haziran 2019
Düzce	Kirazlı Köyü Kiraz Şenliği	Kiraz	Bilinmiyor	Mayıs ayının 3. Haftası
Giresun	Çömlekçi Deresi Fındık Festivali	Fındık	8. Kez	22 Temmuz 2018
Giresun	Çamoluk Bal Festival	Bal	27. Kez	23-24 Eylül 2019
Giresun	Kuru Fasulye Festivali	Kuru Fasulye	1. Kez	2018
Giresun	Espiye Fındık ve Pide Festivali	Fındık ve Pide	7. Kez	24 Ağustos 2018
Giresun	Giresun Kiraz Festivali	Kiraz	Bilinmiyor	27 Haziran 2017
Giresun	Aksu Festivali	Fındık, Bal, Kiraz, Kuru Fasulye ve Yerel Lezzetler	42. Kez	18-22 Mayıs 2019
Gümüşhane	Uluslararası Kuşburnu-Pestil, Kültür ve Turizm Şenliği	Kuşburnu-Pestil	25. Kez	25-26 Ağustos 2019
Karabük	Safranbolu Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm	Bilinmiyor(en son 2015)	Ekim Ayı içerisinde
Karabük	Safran Festivali	Safran	2. Kez	19-21 Ekim 2018
Kastamonu	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali	Pasta	Bilinmiyor	Haziran Ayı İçerisinde
Kastamonu	Kestane Balı Festivali	Kestane Balı	6. Kez	4 -12 Ağustos 2019
Kastamonu	Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali	Gümüş Balık	51. Kez	21-23 Temmuz 2019
Kastamonu	Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali	Pirinç	22. Kez	18-21 Ağustos 2019
Kastamonu	Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali	Siyez Bulguru	12. Kez	8-9 Eylül 2019
Kastamonu	Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali	Sarımsak	33. Kez	16-19 Ağustos 2019
Kastamonu	Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz Ve Bal Festivali	Kestane, Ceviz, Bal	4. Kez	25-26 Ağustos 2019
Ordu	Altın Fındık Kültür ve Sanat Festivali	Fındık	Bilinmiyor	Temmuz ayı İçerisinde
Ordu	Çayıkent Çilek ve Kiraz Festivali	Çilek ve Kiraz	Bilinmiyor	Haziran Ayı İçerisinde
Ordu	Kültür Sanat Festivali	Yöresel Yemekler	Bilinmiyor	12 Eylül Çarşamba
Rize	Rize Çay ve Turizm Festivali	Çay	29. Kez	24 Temmuz-12 Ağustos 2018
Rize	İkizdere Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri	Anzer Balı	Bilinmiyor	Ağustos Ayının 1. Haftası
Samsun	Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali	Yöresel ot Yemekleri	5. Kez	9-13 Mayıs 2019

**Tablo 6.** Karadeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

Samsun	Atakum Hamsi Şöleni	Balık	3. Kez	26 Kasım 2018
Samsun	Canik Çilek ve Kiraz Festivali	Çilek ve Kiraz	17. Kez	1-2 Temmuz 2017
Samsun	Bafra Kavun ve Karpuz Festivali	Kavun ve Karpuz	17. Kez	21 Temmuz 2018
Samsun	Bafra Pidesi Günü	Bafra Pidesi	1. Kez	2015
Sinop	Dikmen Karakucak Güreşleri ve Sırık Kebabı Festivali	Sırık Kebabı	53. Kez	22 Temmuz 2018
Sinop	Boyabat Domates Festivali	Domates	3. Kez	17 Ağustos 2018
Tokat	Zile Kiraz Festivali	Kiraz	50. Kez	10-11 Haziran 2019
Tokat	Geleneksel Üzüm ve Yaprak Festivali	Üzüm ve Yaprak	5. Kez	24 Temmuz 2018
Trabzon	Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali	Tereyağı	18. Kez	26 Temmuz 2019
Trabzon	Çayırbağı, Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali	Patates, Mısır	9. Kez	9 Eylül 2018
Trabzon	Hamsiköy ve Civar Köy Sütlaç Festivali	Sütlaç	8. Kez	23 Ağustos 2018
Trabzon	Arsin Fındık ve Kuruyemiş Festivali	Fındık ve Kuruyemiş	Bilinmiyor	29-30 Temmuz
Trabzon	Vakfikebir Ekmek ve Kültür Sanat Festivali	Ekmek	6. Kez	3-4-5 Ağustos 2018
Trabzon	Uluslararası Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivali ve Geleneksel Hıdırnebi Yayla Şenlikleri	Akçaabat Köftesi	29. Kez	18-21 Temmuz 2019
Trabzon	Hamsi Festivali	Hamsi	Bilinmiyor	10-18 Şubat 2018
Zonguldak	Bölüklü Yayla ve Bal Festivali	Bal	8. Kez	24 Temmuz 2018
Zonguldak	Ereğli Osmanlı Çileği Kültür Festivali	Çilek	1. Kez	18 Haziran 2019
Zonguldak	Ormanlı Fındık Festivali	Fındık	1. Kez	23 Eylül 2018

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

### Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Marmara Bölgesinde belirlenen 84 gastronomi festivali aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 7.** Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Şehir	Festival Adı	Tema	Düzenleme Süresi	Düzenlenme Tarihi	Festivalin Süresi
Balıkesir	Susurluk Ayran ve Kültür Festivali	Ayran	29. Kez	19-20 Temmuz 2019	2 Gün
Balıkesir	Bigadiç Et ve Süt Festivali	Et ve Süt	4. Kez	11-12-13 Mayıs 2019	3 Gün
Balıkesir	Edremit Zeytin Hasat Sonu Şenliği	Zeytin	4. Kez	14 Şubat 2019	1 Gün
Balıkesir	Ayvalık Zeytin Hasadı Festivali	Zeytin	14. Kez	26 Ekim 2018	
Balıkesir	Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali Ayran	Zeytin	15. Kez	25-27 Şubat 2019	3 Gün
Bursa	Hasanağa Enginar Festival	Enginar	13. Kez	13 Mayıs 2018	1 Gün
Bursa	Kestane ve Kestane Şekeri Festivali	Kestane	3. Kez	27 Ekim 2013	1 Gün
Bursa	Uluslararası Cumalıkızık Ahududu Festivali	Ahududu	5. Kez	13-14 Temmuz 2019	2 Gün
Bursa	Misi Yerel Lezzetler Şenliği	Yöresel Yemekler	12. Kez	30 Eylül 2018	1 Gün
Bursa	Geleneksel Çeltikçi Salçalık Yağ Biberi Festivali	Biber	Bilinmiyor	Temmuz Ayı İçerisinde	1 Gün
Bursa	Orhangazi Zeytin Festivali	Zeytin	40. Kez	7-10 Kasım 2019	4 Gün
Bursa	Uluslararası Gemlik Zeytini Festivali	Zeytin	4. Kez	7-8-9 Eylül 2018	3 Gün

**Tablo 7.** Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

Bursa	Şimdi Mudanya Zamanı (Bağbozumu Şenliği-Kara İncir Şenliği-Zeytin Şenliği)	İncir Zeytin Üzüm	Bilinmiyor	Bağ Bozumu 6 Eylül 2018 Zeytin Şenliği 27 Eylül 2018 Kara İncir Şenliği 13 Eylül 2018	1 Gün
Bursa	Gedelek Turşu Festivali	Turşu	5. Kez	9 Eylül 2018	1 Gün
Bursa	Hamsi ve Kültür Festivali	Balık	4. Kez	3 Şubat 2018	1 Gün
Bursa	Siyah İncir Festivali	İncir	18. Kez	9 Eylül 2018	1 Gün
Bursa	Uluslararası Altın Biber Festivali	Biber	6. Kez	5-8 Eylül 2019	4 Gün
Bilecik	Kestane Kabağı Festivali	Kestane Kabağı	6. Kez	30 Eylül 2019	1 Gün
Çanakkale	Umurbey Şeftali Kültür ve Sanat Festivali	Şeftali	28. Kez	17-18 Ağustos 2019	2 Gün
Çanakkale	Zeytin Kurtuluş Şenlikleri	Zeytin	Bilinmiyor	Kasım Ayı İçerisinde	1-3 Gün
Çanakkale	Kayısı Festivali ve Sünnet Şenliği	Kayısı	24. Kez	5-6 Temmuz 2018	2 Gün
Çanakkale	Uluslararası Gelibolu Altın Sardalye Kültür ve Sanat Festivali	Balık	21. Kez	7-12 Ağustos 2018	6 Gün
Çanakkale	Eceabat Domates Festivali	Domates	5. Kez	2013 Son	
Çanakkale	Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali	Üzüm	21. Kez	7-9 Eylül 2019	3 Gün
Çanakkale	Bozcaada Yerel Tatlar Festivali	Yöresel Yemekler	9. Kez	22-23 Eylül 2019	2 Gün
Çanakkale	Bozcaada Kalamar Festivali	Kalamar	3. Kez	28-30 Eylül 2019	3 Gün
Çanakkale	Geleneksel Geyikli Belediyesi Yağlı Güreş, Kültür Etkinlikleri ve Zeytin Festivali	Zeytin	2. Kez	21 Temmuz 2019	1 Gün
Edirne	Uluslararası Bağcılık Festivali	Üzüm	3. Kez	5-6-7 Eylül 2017	3 Gün
Edirne	Uluslararası Bando ve Ciğer Festival	Ciğer	9. Kez	26-28 Nisan 2019	3 Gün
Edirne	İpsala Çeltik Festivali ve Tarım Fuarı	Pirinç	19. Kez	29 Ağustos – 2 Eylül 2018	5 Gün
Edirne	Enez Av ve Balık Festival	Balık	24. Kez	20-21-22 Temmuz 2018	3 Gün
İstanbul	Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali	Yemek	26. Kez	22-25 Şubat 2018	4 Gün
İstanbul	Gurme Fest – İstanbul Açık Hava Gurme Lezzetleri	Yemek	3. Kez	5-7 Ekim 2018	3 Gün
İstanbul	Çikolata, Şekerleme ve Pasta Festivali	Tatlı	1. Kez	20 Kasım 2018	1 Gün
İstanbul	İstanbul Bira ve Midye Festivali	Bira	3. Kez	1-2 Haziran 2019	2 Gün
İstanbul	İstanbul Çiğ Köfte Festivali	Çiğ Köfte	3. Kez	26 Nisan 2018	1 Gün
İstanbul	Toyota Hybrid Çikolata Festivali	Çikolata	1. Kez	4-5-6 Mayıs 2018	3 Gün
İstanbul	Breakfast Kahvaltı Festivali	Kahvaltı	1. Kez	13-14 Mayıs 2017	2 Gün
İstanbul	Sokak Lezzetleri Festivali	Yöresel Yemekler	3. Kez	30 Mart- 1Nisan 2018	3 Gün
İstanbul	Beef & Fish Sokak Lezzetleri Festivali	Et Ve Balık	1. Kez	15-16 Ekim 2017	2 Gün
İstanbul	Makarna Festivali	Makarna	4. Kez	8 Nisan 2018	1 Gün
İstanbul	Coffee Festival	Kahve	6. Kez	19-22 Eylül 2019	4 Gün
İstanbul	Üç Tutku: Kitap, Kahve ve Çikolata Festivali	Kitap, Kahve ve Çikolata	1. Kez	14 Şubat 2018	1 Gün
İstanbul	Uluslararası İstanbul Çay Festivali	Çay	3. Kez	5-6 Mayıs 2019	2 Gün
İstanbul	Ortaköy Kumpir Festivali	Kumpir	1. Kez	23 Eylül 2018	1 Gün
İstanbul	101 İstanbul Lezzeti Festivali	Yemek	1. Kez	28Nisan 2019	1 Gün
İstanbul	Ortaköy Börek Festivali	Börek	9. Kez	29Nisan 2019	1 Gün
İstanbul	Palamut Festivali	Balık	Bilinmiyor	14 Ekim 2018	1 Gün
İstanbul	Hamsi ve Horon Festivali	Balık	Bilinmiyor	Ekim Ayı	1 Gün
İstanbul	Kestane Festivali	Kestane	Bilinmiyor	Ocak Ayı	1 Gün
İstanbul	Kaz Eti Festivali	Et	Bilinmiyor	Mart Ayı	1 Gün
İstanbul	Silivri Yoğurt Festivali	Yoğurt	58. Kez	12-13-14 Temmuz 2019	3 Gün
İstanbul	Zeytinburnu Geleneksel Radyo Festivali ve Yöresel Tatlar Şöleni	Yöresel Yemekler	6. Kez	15-21 Mart 2019	6 Gün

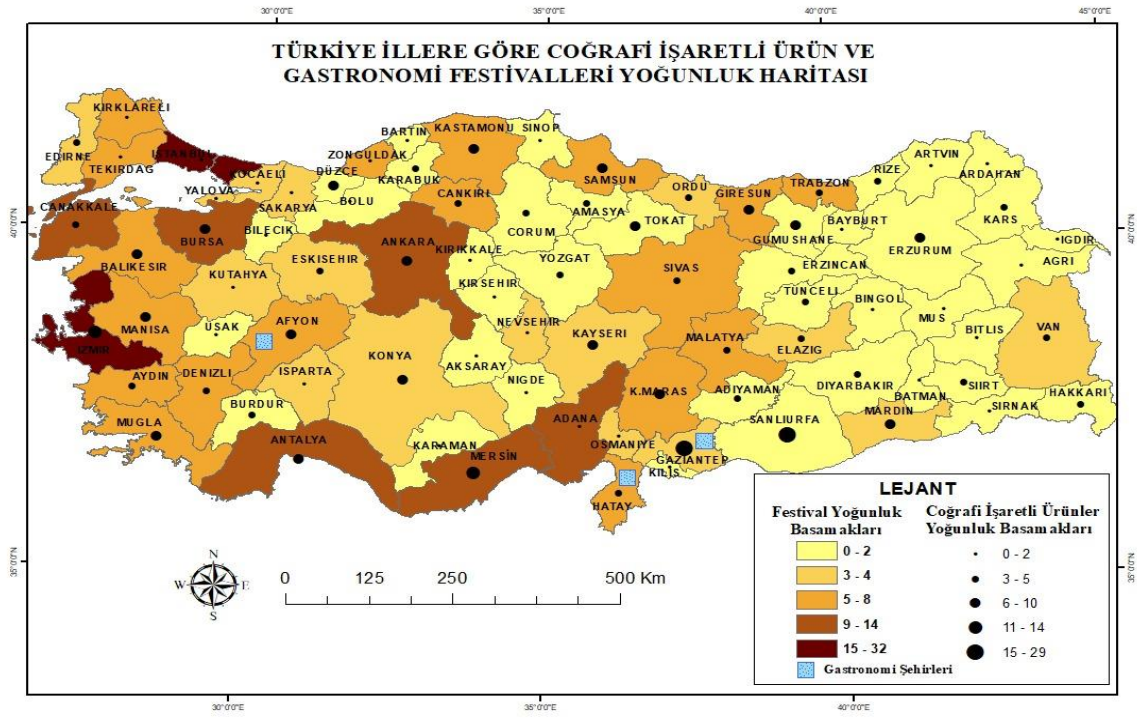
**Tablo 7.** Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri (Devamı)

İstanbul	Diyet Fest	Diyet Gıda	2. Kez	13-14 Nisan 2019	2 Gün
İstanbul	Peynir Festivali	Peynir	1. Kez	18-21 Nisan 2019	4 Gün
İstanbul	24 Kithchen Dünya Lezzetleri	Dünya Mutfağı	1. Kez	6 Nisan 2019	1 Gün
İstanbul	Şarküteri Festivali	Şarküteri Ürünleri	1. Kez	14-17 Mart 2019	4 Gün
İstanbul	Göynücek Bamya Festivali	Bamya	12. Kez	29 Eylül 2019	1 Gün
İstanbul	Adana Fest	Adana Yöresel Yemekler	2. Kez	29-30 Eylül 2019	2 Gün
İstanbul	Beyoğlu Yerel Tatlar Festivali	Yerel Lezzetler	13. Kez	29-31 Mayıs 2019	3 Gün
İstanbul	Maçka Çikolata Festivali	Çikolata	3. Kez	Mayıs ayı içerisinde	1 Gün
İstanbul	Hellmann's Burger Fest	Burger	1. Kez	15-16 Haziran 2019	2 Gün
İstanbul	Acı Fest Chili & Chili Fest	Acılı Yemekler	1. Kez	13-14-15 Ekim	3 gün
Kırklareli	Yayla Bolluk, Bereket, Hasat ve Bağ Bozumu Şenlikleri	Üzüm	10. Kez	7-8 Eylül 2018	2 Gün
Kırklareli	Karahıdır Kiraz Şenlikleri	Kiraz	3. Kez	12-13 Haziran 2015	2 Gün
Kırklareli	Demirköy Çilek Festivali	Çilek	37. Kez	22-23 Haziran 2019	2 Gün
Kırklareli	Ceviz ve Bal Şenlikleri	Ceviz ve Bal	2. Kez	23 Eylül 2018	1 Gün
Kırklareli	Köy Tadında Yöresel Ürünler Festivali	Yöresel Yemekler		8-14 Mayıs 2017	7 Gün
Kocaeli	Yeşil İhsaniye Elma Festivali	Elma	27. Kez	14-15 Eylül 2019	2 Gün
Kocaeli	Uluslararası Pişmaniye Festivali	Pişmaniye	11. Kez	8 Ağustos 2019	1 Gün
Kocaeli	Altın Kiraz Festivali	Kiraz	46. Kez	15-16 Haziran 2019	2 Gün
Sakarya	Söğütlü Tarım Hayvancılık Süt Festivali	Et ve Süt	32. Kez	22-25 Eylül 2016	4 Gün
Sakarya	Sakarya Kültür, Turizm ve Fındık Festivali	Fındık	10. Kez	20-22 Temmuz 2019	3 Gün
Sakarya	Geyve Ayva Festivali	Ayva	2. Kez	13-14 Ekim 2018	2 Gün
Sakarya	Taraklı Hıdırlık Pilavı Şenliği	Pilav	Bilinmiyor	Temmuz Ayı İçerisinde	1 Gün
Tekirdağ	Boza Festivali	Boza	5. Kez	7-8-9 Eylül 2018	3 Gün
Tekirdağ	Hayrabolu Ayçiçeği Festivali	Ayçiçeği	29. Kez	16-19 Eylül 2019	4 Gün
Tekirdağ	Tekirdağ Kiraz Festivali	Kiraz	55. Kez	1-3 Haziran 2019	3 Gün
Tekirdağ	Trakya Bağ Bozumu ve Ekoloji Festivali	Üzüm	5. Kez	7-9 Eylül 2019	3 Gün
Tekirdağ	Geleneksel Ahi Evran Mahallesi Kavun Karpuz Şenliği	Kavun-Karpuz	Bilinmiyor	Ağustos Ayı İçerisinde	2 Gün
Tekirdağ	Malkara Tarım Süt Ürünleri Festivali	Tarım ve Süt Ürünleri	Bilinmiyor	Mayıs Ayı İçerisinde	1 Gün
Yalova	Geleneksel Çilek Festivali	Çilek	12. Kez	14 Mayıs 2018	1 Gün
Yalova	Balık-Ekmek Festivali	Balık	Bilinmiyor	Kasım ayı içerisinde	1 Gün
Yalova	Balık Festivali	Balık	5. Kez	2 Kasım 2018	1 Gün

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

### Türkiye Gastronomi Festivalleri Yoğunluk Haritası

Türkiye’de gastronomi festivalleri çeşitli ve genele yayılmış durumdadır. Bölgelerin ve illerin meşhur ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri festivallere konu olmaktadır. Yukarıda verilen bulgular ışığında Türkiye genelinde 367 tane gastronomi festivali belirlenmiştir. 144 menşe adı coğrafi işaretli ürün ve 207 mahreç işaretli coğrafi ürün de Şekil 1’de gösterilen harita üzerinde yoğunluklarına göre işaretlenmiştir.



**Kaynak:** Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye’de Akdeniz Bölgesinde ağırlıklı olarak narenciye ürünlerinin festivallerinin yapıldığı görülmektedir. Bölge de 53 gastronomi festivali belirlenmiştir. Özellikle Antalya ve Mersin illerinde yapılan festivallerde narenciye ürünlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Mersin’in bir bölümünde, Adana’nın genelinde ise kebab, şalgam, şırdan gibi ürünlerin tema olduğu festivaller görülmektedir. Kahramanmaraş ilinde dondurma ve tarhana festivallerinin yer almaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri listesi içerisinde yer alan Hatay ilinde de künefe, zeytinyağı, zeytin gibi ürünlerin festivallerinin yapıldığı görülmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesinde 25 tane gastronomi festivali belirlenmiştir. Bölgedeki festivallerin ağırlıklı olarak kaşar, bal, tulum peyniri, kayısı gibi ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca bölgede Tunceli, Elazığ illerinde alabalık, Van ilinde de inci kefalı balığı festivalleri yapılmaktadır. Ayrıca Malatya ve Iğdır illerinde kayısı festivallerinin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Kars ilinde düzenlenen kaz eti festivali de bölgenin önemli festivalleri içerisinde yer almaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 16 tane gastronomi festivali belirlenmiştir. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri listesinde yer alan Gaziantep ili de bölgede yer almaktadır. Bu sebeple festival yoğunluğu da Gaziantep ilindedir. Şehirde baklava, Antep fıstığı, kebab çeşitleri ile yapılan festivaller yer almaktadır. Adıyaman’da çiğköfte, Şanlıurfa’da isot, Mardin’de kebab çeşitleri ile yapılan festivaller bölgenin önde gelen festivalleri arasındadır.

İç Anadolu Bölgesinde 46 gastronomi festivali belirlenmiştir. Ankara ilinde yoğunluğun fazla olduğu Çubuk turşusu, Beypazarı havucu gibi ürünlerin festivallerinin yer aldığı görülmektedir. Çankırı’da kaya tuzu festivali, Kayseri’de markalaşmış olan pastırma, sucuk, mantı festivalleri, Nevşehir’de Kapadokya Bölgesinde bağ ve üzüm festivalleri bölgenin önde gelen diğer festivalleridir.

Karadeniz Bölgesinde 51 gastronomi festivali belirlenmiştir. Karadeniz Bölgesinde düzenlenen festivaller batı ve doğu bölümlerinde farklılıklar göstermektedir. Doğu Karadeniz bölümünde düzenlenen festivaller bal, çay, fındık, balık, tereyağı ağırlıklı ürünlerden oluşmaktadır. Batı Karadeniz bölümünde düzenlenen festivaller ise sarımsak, pirinç, elma ve bulgur ağırlıklıdır.

Marmara Bölgesinde 84 tane gastronomi festivali belirlenmiştir. Trakya bölümünde ayçiçeği, bağcılık, peynir ve ciğer ürünleri ile yapılan festivaller ağırlıklıdır. Çanakkale ilinde domates, peynir ve sardalya balığı festivalleri, Balıkesir’de Susurluk tostı, Susurluk ayranı, Ayvalık zeytini ve zeytinyağı, Balıkesir et festivallerinin yapılırken. Bursa’da kestane ve şeftali ürünlerinin festivalleri düzenlenmektedir. Kocaeli, Sakarya bölümünde düzenlenen festivallerin Karadeniz bölgesinde düzenlenen festivallere benzerlik gösterdiği bu sebeple fındık festivallerinin ağırlıklı olduğu söylenebilir. İstanbul, bölgenin en çok festival düzenlenen ilidir. Türkiye’nin en kalabalık ve en çok göç alan ili İstanbul’dur. Buna bağlı olarak İstanbul’a göç eden vatandaşlar, göç ettikleri bölgelerdeki festivalleri dernek, vakıf gibi kurumlar aracılığıyla İstanbul’da düzenlemektedir. Ayrıca kozmopolit bir şehir olan İstanbul’da butik ve büyük sponsorlu gastronomi festivalleri de düzenlenmektedir.

Ege Bölgesinde 59 tane gastronomi festivali belirlenmiştir. Bölgede ağırlıklı olarak ot, ot yemekleri, bağ ve sokak yemekleri festivalleri mevcuttur. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri listesinde yer alan Afyonkarahisar ili de bölgede yer almaktadır. Afyonkarahisar’a ait sucuk, kaymak, patates ürünlerinin festivalleri yapılmaktadır. Denizli ilinde Çal bağ bozum şenlikleri, Urla bağ bozum şenlikleri bölgenin önde gelen şenliklerindedir. İzmir ilinde festival yoğunluğunun fazla olduğu görülmektedir. Ot yemekleri, sokak lezzetleri ve sakatat ürünleri festivalleri çokça düzenlenmektedir. Manisa mesir macunu festivali, Aydın Germencik incir festivali, Bodrum mandalina festivali de bölgenin önemli festivallerindedir.

## Sonuç ve Öneriler

Türkiye gastronomi mirası açısından dünyanın önemli destinasyonlarından birisidir. Bu zengin kültür ve mirasın gastronomi turizmine dâhil edilebilmesi için gastronomi festivalleri önemli araçlardır. Gastronomi festivalleri, festivalin temasını oluşturan ürün başta olmak üzere bölgenin de tanıtımı, pazarlanması, korunması ve sürdürülebilirliği için önemli durumdadır. Festivaller, bölgede ekonomik hareketlilik oluşturarak ve bölgesel göçün önüne geçerek, sosyo-ekonomik olarak katkı sağlayabilmektedir (Cömert & Özkaya, 2014).

Gastronomi festivalleri bölgeler için çekim unsuru oluşturmaktadır. Bölgede yaşayanlar ve turistler sosyal, ekonomik olarak etkileşim içinde olmaktadır. Kültürel yakınlaşma, aktarım ve tanıtım için uygun ortamlar bu sayede oluşturulabilmektedir. Destinasyonların özgün ürünleri, gastronomik kimlik oluşturulabilmesi ve markalaşma sağlayabilmesi için önemli detaylardır. Bu unsurların bir araya gelmesi gastronomi festivalleri ile gerçekleşmektedir. Destinasyon rekabetçiliği, konuk döngüsü, konuk memnuniyeti kavramlarının gerçekleşebilmesi için etkilenmesi gereken fiziki ve psikolojik güdüler gastronomi festivallerinin etkisiyle gelişebilmektedir (Barakazı & Kayran, 2019; Bormann, 2015; Gotham, 2007).

Gastronomi Festivali haritası, gastronomi festivallerini bir arada bulunduran turistlere Türkiye genelinde düzenlenen festivaller hakkında bilgi veren araçlardır. Turistler ziyaret ettikleri ya da edebilecekleri destinasyonda düzenlenen festivaller hakkında doğrudan bilgi sahibi olabilmektedir. Turistler gastronomi festivali haritaları sayesinde güzergâhta yer alan festivallere katılabilirler.

Çalışmanın konusuna ve bulgularına uygun olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Gastronomi festivallerinin sayılarının arttırılması ve yılın her bölümünde yapılabilir olması önemlidir. 2023 Turizm stratejisinde yer alan turizmin 12 aya yayılması hedefine de uygun bir strateji olacaktır. Bu sayede harita üzerinde bölgelere ait daha fazla işaretleme yapılabilir ve bölgeyi ziyaret edecek turist sayısında artış sağlanabilir.
- Destinasyonlara ait yerel yemekler, bölgeye has yetişen tarım ürünleri vb. ürünlerin tespiti için yerel halk ve yerel idarelerin birlikte çalışarak festivale konu olacak ürün çeşitliliği sağlaması gastronomi festivali haritalarına eklenecek ürünler için önemlidir. Bu sayede haritaya konu edilen ürünler çeşitlendirilebilir.
- Gastronomi festivali düzenlenirken hassas ve titiz davranılmalıdır. Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir. Aksi halde oluşacak sorunlardan dolayı festivaller iptal edilebilmektedir. Bu durumlarda haritalar güncellenmeli ve güncel festivallere yer verilmelidir. Böylece, festival olduğunu düşünüp gelen turistlerin güven kaybı yaşamasının önüne geçilmiş olunur.
- Gastronomi festivalleri, festivale konu olan ürünün ya da ürün ile birlikte tüketilen ürünlerin sağlığa zararlı ve satın alınması yaş kısıtlı olan ürünler (alkol ve tütün mamulleri) olması nedeniyle iptal edilmemelidir. Bu tür iptaller olumsuz etki yaratması beklenmektedir.
- Gastronomi festivali haritaları bölgelerin tanıtım ve pazarlamasına doğrudan etki edebilmektedir. Tur programları ve gezi turları oluşturulurken kaynak oluşturacaktır.
- Sonraki araştırmacılar için her yıl içeriği, yapılış zamanı değişebilen, sonradan eklenen ya da artık yapılmayan festivallerin güncellenmesi ve bu veri ile ilgili Türkiye Festivalleri web sitesinin kurulması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A., & Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakırcı, G. T., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5(2).
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. Erişim: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/44426.pdf>
- Büyükepeççi, B. (2019). *Gastronomi turizmi açısından Mevlevi mutfağının Konya turizmine katkısı* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003



- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54). Erişim: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6df0f8f1-2ab5-46ed-bf92-052183719f83%40sdc-v-sessmgr02>
- Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2014, Kasım 13-16). *Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında vegan beslenme örneği*. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Ankara, Türkiye. Erişim: [https://www.academia.edu/9344157/15\\_Ulusal\\_Turizm\\_Kongresi\\_Turkiye\\_Bildiri\\_Kitabi\\_15th\\_NATIONAL\\_TOURISM\\_CONGRESS\\_TURKEY\\_Proceedings\\_Gazi\\_University\\_Ankara](https://www.academia.edu/9344157/15_Ulusal_Turizm_Kongresi_Turkiye_Bildiri_Kitabi_15th_NATIONAL_TOURISM_CONGRESS_TURKEY_Proceedings_Gazi_University_Ankara).
- Çavuşoğlu, M. (2017). Gastronomy tourism and a study on Cyprus taste festivals. *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 1(2), 47-52.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19-20 April 2019 Anamur/ Mersin.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Doğdubay, M., & İlsay, S. (2016). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi konulu festivaller*. Hakan Doğdubay ve İlsay (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- 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. Alındığı uzantı: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S026151770300092X?token=6AE3DE021C0E4434F91259884FAFF1674E956606A72EC8B66A5127BD55D7773DBBCB418F20CC4F8F25A4FEC602BB8C1B>
- Gyimóthy, S., & Mykletun, Rj. (2009). Korkunç gıda: Turizm mirasını turizmde yemek maceraları olarak metalaştırmak. *Tatil Pazarlaması Dergisi*, 15 (3), 259-273.
- Hall, C. M., & Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumptions? an introduction of the tourism of taste. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409-421. doi: 10.21325/jotags.2017.102
- Küçük, M. (2013, 14-16 Kasım). *Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali üzerine bir araştırma*. 1. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Kitabı,

Konya, Türkiye. Alındığı uzantı: [https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/13-kop\\_iunikop\\_bolgesel\\_kalkinma\\_sempozyum\\_kitabi.pdf](https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/13-kop_iunikop_bolgesel_kalkinma_sempozyum_kitabi.pdf)

Tanrısever, C., & Ekerim, F. (2018, Ekim 20-22). *Tekerüstü Türk lezzetleri: “Gastrobüs”*. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, Kocaeli, Türkiye. Erişim: <https://drive.google.com/file/d/1Anq2Qppylm8ysV5ITFULvcXjr2RuR90a/view>

Türk Dil Kurumu. (2020). *Festival*. Alındığı uzantı: [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and events management. New York, United States of America: Routledge*.

Zavalna, S. (2019). *Ukrayna Gastronomi Festivalleri*, (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

## **Gastronomy Festivals and Their Maps of Turkey**

**Fatih EKERİM**

Kastamonu University, Institute of Social Science, Kastamonu /Turkey

**Canan TANRISEVER**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

### **Extensive Summary**

Turkey has an important gastronomic heritage and culture. Gastronomy festivals are important tools to include this rich culture and heritage in gastronomy tourism. Gastronomy festivals are important for the promotion, marketing, protection and sustainability of the region, especially the product that is the theme of the festival. Festivals can contribute socio-economically by creating economic dynamism in the region and preventing regional migration (Cömert & Çetin, 2017; Gürsoy vd., 2004; Küçük, 2013). Document analysis, which is one of the qualitative research methods, was applied in the research. The data required for the research were obtained from many local and foreign secondary sources. In this context, the relevant literature was examined in depth, the websites of the Ministry of Culture and Tourism, the Ministry of Industry and Trade, the websites of the municipalities, brochures were examined, and people with knowledge in the field were interviewed. Geographical Information Systems, Geographical Indications, Gastronomy Festivals, other famous dishes belonging to provinces, districts, regions and regions have been reached. For data that could not be identified, 76 institutions and individuals affiliated to local governments were called by phone, and the data were obtained through interviews. The biggest limitations of the study are the lack of up-to-date data on the websites, the lack of awareness of the festivals held in their regions by some relevant local governments, and their reluctance to share data. According to findings obtained from all sources it has been identified in Turkey's 367-gastronomy festival. It has been examined and mapped in 7 tables. Density maps were prepared with Arcgis 10.5 software, which is the most used program of Geographic Information System in map production. 207 marked geographical geographical indication products in Turkey, 144 appellations of origin of the product is determined. It is seen that festivals of these products are also held.

Turkey is seen mainly in the Mediterranean region, where the festivals of citrus products. 53 gastronomy festivals have been determined in the region. It is seen that citrus fruits are predominant in festivals held in Antalya and Mersin provinces. In a part of Mersin, and in Adana, there are festivals where products such as kebab, turnip, şırdan are the themes. Ice cream and tarhana festivals take place in the province of Kahramanmaraş. It is seen that festivals of products such as künefe, olive oil and olives are held in the province of Hatay, which is included in the list of UNESCO Creative Cities Network Gastronomy Cities.

25 gastronomy festivals have been determined in the Eastern Anatolia Region. It is seen that the festivals in the region mainly consist of products such as cheddar, honey, tulum cheese and apricot. In addition, there are trout festivals in Tunceli, Elazığ provinces and pearl mullet festivals in Van. In addition, it is seen that there are apricot festivals in Malatya and Iğdır provinces. The goose meat festival held in the province of Kars is also among the important festivals of the region. 16 gastronomy festivals have been determined in the Southeastern Anatolia Region. The province of Gaziantep, which is on the list of Unesco Creative Cities Network Gastronomy Cities, is also in the region. For this reason, the festival density is also in Gaziantep. There are festivals with baklava, pistachio and kebab

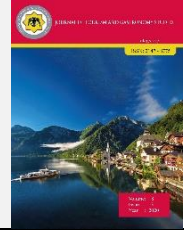
varieties in the city. Festivals with varieties of cigkofte in Adıyaman, isot in Şanlıurfa and kebab in Mardin are among the leading festivals of the region.

46 gastronomy festivals have been determined in the Central Anatolia Region. It is seen that there are festivals of products such as Çubuk pickle, Beypazarı carrot, where the density is high in Ankara. 51 gastronomy festivals have been determined in the Black Sea Region. Festivals held in the Black Sea Region differ in the western and eastern parts. Festivals held in the Eastern Black Sea region consist of products based on honey, tea, hazelnuts, fish and butter. Festivals held in the Western Black Sea region are mostly garlic, rice, apple and bulgur.

84 gastronomy festivals have been determined in the Marmara Region. Turkey's most populous and most receiving provinces of Istanbul. Accordingly, citizens immigrating to Istanbul organize the festivals in the regions they migrated to in Istanbul through institutions such as associations and foundations. In addition, boutique and large sponsored gastronomy festivals are also held in Istanbul, a cosmopolitan city. 59 gastronomy festivals have been determined in the Aegean Region. There are mainly herb, herb food, vineyard and street food festivals in the region. Afyonkarahisar, which is on the list of Unesco Creative Cities Network Gastronomy Cities, is also located in the region. Festivals of sausage, cream and potato products of Afyonkarahisar are held. Çal vintage festivals in Denizli province and Urla vintage festivals are among the leading festivals of the region. It is seen that the festival density is high in İzmir province. Herb food, street food, and offal products festivals are widely held. Manisa mesir paste festival, Aydın Germencik fig festival and Bodrum tangerine festival are among the important festivals of the region.

Gastronomy Festival map, tourists who take a combination of gastronomy festivals are tools that provide information about festivals held throughout Turkey. Tourists can get direct information about the festivals held in the destination they visit or will be visiting. Tourists can participate in the festivals on the route thanks to the gastronomy festival maps.

The following recommendations have been developed in accordance with the subject and findings of the study. Local food belonging to the destinations, agricultural products unique to the region, etc. For the products to be added to the gastronomy festival maps, it is important that local people and local administrations work together to provide a variety of products that will be the subject of the festival. While organizing the gastronomy festival, sensitive and meticulousness should be exercised. Gastronomy festival maps can directly affect the promotion and marketing of the regions. It will be a resource when creating tour programs and sightseeing tours.



## Dünyada ve Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma\*\* (A Research on the Gastrodiplomacy Practices in the World and in Turkey)

\*Alper ÇEVİK<sup>a</sup> , Zeynep ASLAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Daday Nafi & Ümit Çeri Vocational School of Higher Education, Department of Restaurant and Catering Services, Kastamonu/Turkey

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.08.2020

Kabul Tarihi:25.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Diplomasi

Gastrodiplomasi

### Öz

Yiyecekler, insan yaşamının devamı için gerekli olan en temel ihtiyaçlardır. Ancak günümüzde sadece hayatta kalmak için tüketilen bir ihtiyaç olmasının yanında ülkelerin diplomasisinde de önemli bir güç olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece mutfaklar; ülkelere, politikalarının belirlenmesi ve yön verilmesi konusunda yardımcı olmaktadır. İlk defa 2002 yılında Tayland’ın yiyecek ve mutfak sanatını dünyaya tanıtmak için kamu diplomasisi kampanyasının anlatıldığı “food as ambassador” (bir temsilci olarak mutfak) adlı makalede yer alan gastrodiplomasi uygulamaları, ülkelerin mutfakları aracılığıyla uluslararası ilişkilerde kullandığı diplomatik bir yöntemdir. Günümüzde bu amaçla yola çıkan ülkelerin, tanıtımlarını kendilerine özgü mutfakları ile gerçekleştirme yoluna gittikleri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; diplomasiinin alt dallarından biri olan gastrodiplomasi kavramı ile Dünya’da ve Türkiye’deki uygulamalarını gündeme getirmek ve uluslararası bir diplomasi yöntemi olarak kullanılmasının önemini vurgulamaktır. Gastrodiplomasi kavramı, tarihsel süreci, dünya ve Türkiye genelinde yapılan uygulamaları ikincil veri toplama tekniklerinden literatür taraması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında sektöre ve akademiye çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Diplomacy

Gastrodiplomacy

### Abstract

Food is one of the most basic needs for the continuation of human life. However, today it has gone beyond being just a requirement to be alive; It has become an important factor in the diplomacy of the countries. As a natural result of this situation, kitchens assist countries to determine and direct their policies. Gastrodiplomacy, which was emerged for the first time as a term in 2002 in an article named ‘food as ambassador’ that is about public diplomacy campaign to introduce food and cuisine art of Thailand to the world, is a diplomatic method countries use in international relations through their cuisines. It is observed today that the countries that take the road with this purpose, prefer to introduce themselves with their own cuisines. The aim of this study is to bring forward the practices of gastrodiplomacy, one of the sub-branches of diplomacy in Turkey and in the World and to emphasize the importance of food not only for serving a physiological purpose, but also as an international diplomacy method. The concept of gastrodiplomacy, its historical process, practices held in the World and in Turkey have been tried to put forward via literature review a secondary data collection technique. The consideration of the findings, various suggestions were made to the industry and the academy.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alpercevik78@gmail.com (A. Çevik)

DOI: 10.21325/jotags.2020.661

\*\*Bu makale, Alper ÇEVİK tarafından hazırlanan “Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

İnsan yaşamının devamlılığı konusunda vazgeçilmez olan yiyecekler, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinde de giderilmesi gereken zorunlu ihtiyaçların başında yer almaktadır (Aymankuy & Sarioğlan, 2007, s. 8). Ancak zaman içerisinde yemek yemenin, besinden daha fazlası olarak biyolojik bir eylem olmaktan çıkıp kültürel bir olgu haline geldiği dikkat çekmektedir (Yıldız, Akbaba, Özel & Aydın, 2018). Böylece mutfaklar sadece yemeklerin hazırlanıp servis edildiği yerler değil, birer dış politika mekânı olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla yiyeceklerin; eski zamanlardan beri ulusların geleneklerini, kültürlerini ve tarihini temsil etmekle birlikte, farklı uluslarla kültürler arası bir etkileşim aracı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Yunanlılar ve Romalıların birbirleri arasındaki anlaşmazlıkları müzakere etmek için yiyecekleri kullanarak uyuşmazlıkları çözdüğü ve bunun yanı sıra devlet sınırlarını öğrenmek için birbirlerine bol bol şarap ikram ettikleri iddia edilmektedir. Sonuç olarak ülkelerin, tarih boyunca diplomatik ilişkilerinde yiyecekleri önemli bir araç olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir. Uluslararası ilişkilerde dil yeterli olmadığı zaman, ülkelerin mutfağının yumuşak güç ve iletişim aracı olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Küba ile resmi ilişkilere sahip olmayabilir fakat Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok bölgesinde Küba mutfağını görmek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri ile Vietnam arasındaki diplomatik ilişkilerin ise, Amerika'daki Vietnam restoranlarının sayısının artmasından sonra yeniden kurulduğu görülmektedir. Ayrıca İpek yolu zamanında devletler, yiyecekler ile baharatlar üzerinden ticaret yaparak uzaktaki ülkelerle ilişkilerini güçlendirmişlerdir (Forman & Sonenshine, 2014). Bu nedenle, gastrodiplomasi ülkenin çıkarlarına ulaşmada önemli bir rol oynayabilmekte, kültürün mutfak yoluyla tanıtılması ve kültürün değerlendirilmesinde diğer ulusların dikkatini çekebilmektedir. Gastrodiplomasi, bir ülkenin mutfak kültürünü uluslararası sahnede toplumun algısını değiştirmek için bir araç olarak kullanarak o ülkenin tanıtımını yapmaya çalışmaktadır. Her ne kadar bir ülkenin kimliğini belirlemek ve görselleştirmek adına birçok yol olsa da mutfak kültürü bu kimliği güçlendirmede çok etkili bir araçtır. Hükümetler kültürel diplomaside mutfak kültürünü bir tür strateji geliştiricisi olarak kullanmaktadır. Bu strateji, geleneksel yiyecekleri dünyaya ulusal mutfak kültürü formunda ihraç etmeyi amaçlamaktadır (Türker, 2018). Gastrodiplomasi ülkeler tarafından, halkla veya hedef kitleyle etkileşimi arttırmak ya da kültürlerarası bir uzlaşma sağlamak amacıyla kullanılabilir. Bu nedenle yiyecekler insan hayatının değişmez bir parçasıdır ve bir tarihi, geleneği ve kültürü temsil etmektedir. Yeryüzündeki her ülkenin kendine özgü bir mutfağı ve mutfak tarihi vardır. Bu nedenle, bir ulusun tarihinin öğrenilmesine, o ülkenin mutfak kültüründen başlanabilmektedir. Öte yandan geleneksel mutfaklar dünyadaki uluslararası etkileşimin kaynağı ve hedefi olabilmektedir. Gastrodiplomasi uygulamalarının ülke politikalarını geliştirici etkisinden yola çıkılarak belirlenen bu çalışmanın amacı; yiyeceklerin, uluslararası bir diplomasi yöntemi olarak kullanılmasının önemini vurgulayarak Türkiye'nin de sahip olduğu zengin ve köklü mutfak kültürünü bu çerçevede ele almaktır. Ayrıca Türkiye'de gastrodiplomasi konusu ile ilgili yapılan çalışmaların az sayıda olması nedeniyle literatüre katkı sağlamak ve akademik alanda farkındalık yaratmakta amaçlanmıştır.

## Gastrodiplomasi Kavramı ve Kapsamı

Tarihin bütün dönemlerinde yaşanmış olan birçok olayın yemek ile ilişkili olduğu görülmektedir. Gastronomi, sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgili bir süreç olmayıp bunun yanı sıra kültürel, ekonomik, ideolojik, politik ve sosyal bir yapı içinde de kendine yer bulan bir kavramdır. Dolayısıyla gastronominin, milletlerin diplomatik ilişkilerinde önemli bir güç olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, 2001

yılında Rauf Denktaş döneminin Rum lideri Klerides'e KKTC Cumhurbaşkanlığı sarayında ilk defa verilen yemekte sayın Denktaş, Rumların çok iyi bildiği ve esprili bir şekilde sofralarında sıkça kullandıkları "imambayıldı" yı giriş yemeği olarak seçerek, Klerides'in yüzünde bir tebessüm yaratmayı hedeflemiştir. Tatlı olarak sunulan "ekmek kadayıfı" ise Klerides'in kendi seçimidir. Rauf Denktaş' ın davetini alınca "ekmek kadayıfı yaparlarsa gelirim" diyerek cevap vermiştir. Bu yemekten sonra görüşmeler hız kazanmış ve 2002 yılının sonunda dönemin müzakereleri olumlu yönde gelişme göstermiştir (Kıbrıskenhaber, 2018).

Diplomasi, devletlerin yurt dışında, elçiliklerde veya uluslararası konferanslarda temsil edilmesidir. Ayrıca ülkelerin önemli devlet adamlarının birbirleriyle buluşması birer diplomasi biçimidir (Gecowets, 2015). Fakat uluslararası ilişkiler alanındaki gelişmeler, diplomasi kavramının değişmesine neden olmaktadır. Örneğin, 2018 yılında Ürdün'ün başkenti Amman'da Türk büyükelçiliğinde Ürdün Prensesi Besma bint Ali'nin de katıldığı görüşmelerde Türk mutfağı tanıtılmış ve büyük ilgi görmüştür (Tanıtım Bülteni, 2018). Dolayısıyla kıtaları, kültürleri ve halkları bir araya getiren yiyecekler, ülkeler arası ilişkilerde diplomasiğin en cazip kollarından bir haline gelerek bu sürecin içinde yer almıştır.

Devletlerarası diplomasiye yemek kavramı yüzyıllar boyunca önemli görülmüş, birçok siyasi ve ticari anlaşmanın kurulmasında aracı olmuştur. Hatta devletleşme sisteminin görülmediği eski toplumlarda bile gastronomik değeri olan baharat ve tuz alışverişine dayalı ticaretler ile siyasi ilişkiler kurulmuş veya mevcut ilişkiler güçlendirilmiştir (Ichijo & Ranta, 2018). Modern dünyada yine bu durumun benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. 15. ve 16. yy Avrupa'sının coğrafi boyutta genişleme isteği ve sömürgecilik yarışında yatan temel nedenlerden biri de yemek ihtiyacıdır Bu ihtiyaç coğrafi yerleşmenin, savaşların veya keşiflerin belirleyici olmasına neden olması ile politikanın temel unsurlarından birine dönüşmüştür (Nau,1978).

Uluslararası politikalarda, yemek, doğrudan kullanılan etkin bir araçtır. Nau (1978)'e göre, devletlerin diplomasi uygulamalarında yemeği kullanmasının temelinde iki amaç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Dünya genelindeki gıda pazarını etkilemek ve böylelikle ekonomik ve politik ilişkilere yön vermektir. Gıda pazarının yapısı ve görevlerini kontrol ederek, verimlilik, eşitlik, fiyat ve ticaret ile ilgili tüm süreçlerin yönetimine hâkim olmaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde küresel gıda üretim ve tüketiminin her boyuttan tolere edilebilir standartlara kavuşmasına olanak sağlamaktır. Yemeğin diplomasi aracı olarak kullanılmasındaki bir diğer amaç ise; yiyeceklerin karar verme süreçlerinde gösterdiği etkilerden kaynaklanmaktadır. Bununla beraber paylaşılan yemeğin insanlar arasında sosyal etkileşime olanak vermesi, farklı gruplar arasında yakınlaşmayı sağlaması gibi olumlu etkiler yaratması ayrıca hiyerarşik güç ve itaat gücünün bir göstergesi olarak kabul edilmesidir. Topluluk olarak yenilen yemeklerin sosyal ve psikolojik ölçüde ilişkileri güçlendirici etkiye sahip olduğu da dikkat çekmektedir (Kul, 2019).

### **Gastrodiplomasiğin Tarihsel Gelişimi**

Yemek kültürü ve diplomasi arasında daima güçlü bir bağlantı süregelmiştir. 12.000 yıldan fazla bir zamandır insanlar yiyeceklerini paylaşmaktadır (Spence, 2016, s. 1). Daha genel olarak ifade etmek gerekirse, "Tarihte hiçbir büyük olay, hatta komplo teorisi yoktur ki yemek üzerinden tasarlanmış, düzenlenmiş ya da çalışılmış olmasın" (Steel, 2008, s. 220).

Yemekli sosyal eğlenceler "büyükelçilerin zehirlenmekten korunmak ya da zehirlemek amacıyla aşçıları her zaman yanında bulundurmaları alışkanlıklarından" da anlaşılacağı üzere her zaman diplomasi adına gerekli bir araç

olarak görülmüştür (Constantinou, 1996, s. 125).

Fransız bir avukat, siyasetçi ve Ulusal Kurucu Meclis Vekili olan ancak daha çok Fransız bir gastronom olarak ün yapmış olan Jean Anthelme Brillat-Savarin, “Lezzetin Fizyolojisi” adlı kitabında, mutfak kültürünün günlük hayattaki önemini gösteren çeşitli aforizmalar sunmuştur:

“Uluların kaderi, beslenme biçimlerine bağlıdır”; “Bana ne tür yemekler yediğini söyle, sana ne tür bir adam olduğunu söyleyeyim”; “Yeni bir yemeğin keşfi insanlığa yeni bir yıldızın keşfinden daha fazla mutluluk verir.” (Brillat-Savarin, 2009, s.3),

İlk çağlarda toplumlar, gıdanın ödeme aracı olarak kullanıldığı, gıda üretimi ve dağıtımını kapsayan bir sistem üzerine kurulmuş, farklı medeniyetlerin ortaya çıkmasından sonra gıda bu toplumları birbirine bağlamaya yardımcı olmuştur (Standage, 2009, s. 13). Modern Dünya bile, Avrupalıların Arap tüccarlarının baharat tekeli ortadan kaldırmak ve yeni gıda ticareti rotaları oluşturmak için çaba göstermeleri nedeniyle keşfedilmiştir. Baharatların cazibesi, İskenderiyeli ve daha sonra Romalı denizcileri, Arabistan'ı es geçerek Hindistan'ın batı kıyısına geçmeleri ve Avrupa'ya yönelmeleri konusunda teşvik etmiştir. Bu durum, Avrasya'nın en güçlü imparatorluklarının ticaret yollarıyla birbirine bağlanmasıyla sonuçlanmıştır. İslam dünyası, 15. yüzyılda Doğu ile ticaretin yaklaşık %80'ini elinde tutarak “ticaretin gelişebileceği verimli bir ortam” sağlamıştır. Bu durum Avrupalıların doğuya alternatif yollar bulmaya çalışmasıyla sonuçlanmış, en önemlisi de baharatlar “Columbus'un batıya gitmesine, Vasco de Gama'nın doğuya doğru yeni deniz rotaları oluşturmasına” ve “dünyanın ilk dolaşımına ilham vermesine” yardımcı olmuştur. Ancak, baharatlar 17. yüzyılda daha ekonomik hale gelince, dönemin diplomasisi adına önemli bir vasıta olmaktan çıkmıştır (Lusa & Jakasevic, 2017).

Antik Yunan dönemi boyunca (630-480 B.C.) Yunanlılar, özellikle sempozyumu, ana yemeğin takip ettiği ve sadece erkeklere özgü ideal bir eğlence ve içme biçimi olarak sevmişlerdir. M.Ö. 4. yüzyılda Makedonya'nın Yunanistan'ı işgalinden sonra sempozyum “biraz daha” karmaşık ve anlamlı hale gelmiştir. Büyük İskender “imparatorluğu boyunca Yunan kültürünü, batıda Adriyatik'ten doğuda Ganj'a kadar genişletmiştir” (Weiss Adamson & Segan, 2008, s. 7-17). Yabancı elçilerin karşılanması, ülkenin kendi elçilerinin hoş geldin ziyaretlerini de kapsayan gastronomik uygulamalar içermektedir. Görevlerinin bitiminden sonra Atina büyükelçileri, daima halka açık bir yemeğe davet edilirdi. Diğer bir deyişle, paylaşılan yemeklerin önemi, “yemek masasında paylaşılanların, düşünce ve diplomatik davranışlarda da paylaşıldığı gerçeğinde yatmaktaydı” Hatta ilk diplomat heyeti, bu elçiler arası ortak yemek paylaşımı uygulaması sayesinde kurulmuştur (Albala, 2011, s. 17).

Gıda kaynaklarının kontrolü, savaşlarda çoğunlukla etkili bir silah olarak kullanılmıştır. Roma İmparatorluğu dönemi yazarlarından Publius Flavius Vegetius Renatus bu durumu, “ordular savaşlardan ziyade açlıktan yok olmaktadır, açlık kılıçtan daha acımasızdır” (Milner, 1996, s. 26) şeklinde açıklamıştır. Gıda kaynakları ve lojistik, Büyük İskender'in fetihlerinde, Roma ve Kartaca arasındaki İkinci Punic Savaşı'nda, sonrasında Amerikan Devrim Savaşı'nda ve Napolyon'un zaferlerinde önemli rol oynamıştır. Austerlitz savaşından sonra Napolyon, “Ordular mideleri üzerinde yürür” sonucuna varmıştır (Standage, 2009, s. 144).

Gastrodiplomasinin ilginç bir örneği de 18. yüzyılda Fransa Kralına gelen ve sayısız mutfak çalışanının arasında Türk Kahvesini bulan kişinin de bulunduğu iddia edilen Türk elçisidir (Constantinou, 1996, s. 125). Gastronomi aynı zamanda, Osmanlı İmparatorluğu ile Avrupalılar arasındaki diplomatik iletişimde de önemli rol oynamaktaydı. Bu



önemin yanı sıra, diğer gastronomi farklılıkları da iki ülkenin seçkin tabakalarının birbirlerinin mutfağından etkilenmeleri konusunda üstlerine düşen rolü oynamıştır. Ayrı bir yemek odası olmadan, kadınlardan ayrı, sessizlik içerisinde peçete, çatal ya da bıçak kullanmadan yenen küçük ve mahrem öğünlere alışık olan Osmanlılar, Avrupalı adetleri karşısında şaşırımlardı. Bu durum, “Doğu-Batı gastronomi egzotizminin başlamasında” etkili olmuştur (Lusa & Jakasevic, 2017).

Bir diplomat daima misafirlerini kendi ülkesinin yemekleriyle etkilemeye çalışır, ancak misafirin kendi ülkesinden yemekler sunarak ona da saygı gösterir. Örneğin ‘hot dog’(sosisli sandviç), 1939’ün haziran ayından beri Amerika’nın dış ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Başkan Franklin D. Roosevelt İngiltere kral ve kraliçesi için bir piknik düzenlemiştir. Temel yaklaşımlardan biri, yaklaşan savaşta Amerikan’ın İngiltere’ye desteğini göstermek istemesiydi. Ancak, The New York Times ön sayfada yer alan hikâyeyi “Kral hot dog deniyor ve daha fazlasını istiyor” başlığıyla paylaştı (Barry, 2009). Bu örnek, gıdaların diplomaside ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kralın popüler Amerikan atıştırma malzemelerinden hoşlandığı ve hatta bira içerken dostluk ve anlayış mesajı gönderdiği bilinmektedir (Lusa & Jakasevic, 2017).

20. yüzyılda gıda, “Soğuk Savaş sırasında ideolojik bir silah” rolünü üstlenmiştir (Standage, 2009, s. 156). Komünistlere karşı silah olarak kullanılan en bilindik gıda örneği, Sovyetlerin Batı Berlin’e karayolu, demiryolu ve kanallarla erişimi engellediği Berlin blokajı sırasında (Haziran 1948 - Eylül 1949) meydana gelmiştir. Müttefikler, Berlin Ablukasını, Batı Berlin’deki insanlara malzeme taşımak için kullanarak tepki göstermişlerdir. Benzer bir gıda kullanımı 1949 yılında ablukaya dikkat çekmek adına ABD tarafından oluşturulan bir posterde gösterilmiştir. Posterde küçük bir kız elinde bir bardak süt tutmaktadır ve posterde kızın üzerinde uçtuğu görülen uçaktan bardak bardak süt bırakılmaktadır. Manşet şöyledir: “Süt... demokrasinin yeni silahı” (Lusa & Jakasevic, 2017).

1959 yılında Sovyet Birliği Hükümet Başkanı Nikita Khrushchev, ilk Amerikan hot dog’unu ABD’ye yaptığı bir ziyaret sırasında “ilk tadımını, güvenlik ajanları yiyeceğin üzerine bir Gayger sayacını tutana kadar beklemek zorunda kaldıktan sonra” (Barry, 2009) tatmıştır. Hot dog hakkında yorum yapması istendiğinde “harika, muhteşem” olarak yorumlamıştır” (WNYC.org, 2014). Bu, Soğuk Savaş’ın “gıda cephesinden” çatışmasının örneğidir (Lusa & Jakasevic, 2017).

Gıdanın diplomasideki rolü, Güney Kore Başkanı Park Chung Hee’nin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Lyndon Johnson’a yazdığı ve Vietnam’da savaşan askerlerinin kimchi (geleneksel bir Kore yemeği) kıtlığından dolayı mustarip olduklarından yakındığı mektupta da gözlemlenebilmektedir (Sang-Hun, 2008). Amerikalılar kimchi teslimatını finanse ettikten sonra, Dışişleri Bakan Yardımcısı William Bundy sözde, Vietnam Ulusal Kurtuluş Cephesi “Vietcong’un kimchi geldiğinde Korelileri asla tutamayacağı” sonucuna varmıştır (Lusa & Jakasevic, 2017).

Resmi ziyaretler için zaman zaman resmi olmayan yemekler düzenlenebilir, bu da diplomatik yakınlığı artırır ve “bir arada yemek yiyenler arasında daha da olumlu sosyal etkileşimler yaratır”. (Spence, 2016, s. 2). Örneğin, 2001’de Başkan George W. Bush, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin’i Afganistan’daki durumu ve Anti-Füze Antlaşması’nı görüşmek üzere Teksas’taki çiftliğine davet etmiş ve bir barbekü yemeği organize etmiştir (Sanger, 2001). Çin Devlet Başkanı Jiang Zemin de ABD’ye yaptığı son ziyareti sırasında Bush’un Crawford’taki çiftliğinde ağırlanmıştır ve barbekü bir kez daha dostane ilişkiler geliştirmek amacına hizmet etmiştir. Amerika Birleşik Devleti Başkanının evinde daha önce Başkan Putin, Başbakan Tony Blair ve Suudi Arabistan Velihaht Prensi Abdullah’a sunulduğu için, “Bay Jiang en üst düzeyde ağırlanıyor” (Eckholm, 2002) sonucuna varılmıştır.

Diplomatik resepsiyonlarda ve zirvelerde sunulan yemeklerin özelliği, karar verme süreci açısından oldukça önemlidir. Örneğin, tatlı tatlar dostane bir etki yaratırken, acı tatlar düşmanlığı arttırmaktadır (Sagioglou & Greitemayer, 2014, s. 1589-1597). Eski Fransa Başbakanı Jean-Pierre Raffarin'e göre, “masa; gücün etki ettiği, gerilimlerin hafifletildiği ve ilişkilerin kurulduğu yerdir” (Watfa & Pallister, 2017).

Bu doğrultuda gastrodiplomasi gün geçtikçe daha da önemli bir hal almaktadır, çünkü yeryüzündeki her ülkenin kendine özgü bir mutfağı ve mutfak tarihi vardır. Bu nedenle, bir ulusun tarihinin öğrenilmesine, o ülkenin mutfak kültüründen başlanabilmektedir. Geleneksel mutfaklar uluslararası etkileşimin kaynağı ve hedefi olabilmektedir.

### **Dünyada Gastrodiplomasi Uygulamaları**

Yemek, tarih boyunca diplomatik ilişkilerde özellikli bir alan olmuş, ancak 2000’li yıllardan itibaren stratejik olarak ülkelerin gastrodiplomasi çalışmalarında kendisini göstermeye başlamıştır. Gastrodiplomasi uygulamalarını, ülkelerin çoğunda ulus politikası olarak görmek mümkündür. Örneğin; Güney Kore, Peru, Tayland, Malezya, Japonya, Tayvan, Endonezya, ABD, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya, İtalya, Fransa ve Türkiye gibi ülkeler, gıdaların sahip olabileceği etkileyici özelliklerin farkına vararak ekonomik yatırımları arttırmak, ülkelerinin miraslarını yiyecekler yoluyla paylaşmak için gastrodiplomasi uygulamalarını kullanmışlardır.

### **Tayland**

Gastrodiplomasi uygulamaları, mutfak ve restoranlarını kültürel diplomasi temsilcileri olarak kullanan ilk ülke Tayland’dır. Dünya genelinde Tayland restoranlarının artan popülaritesini fark eden Tayland hükümeti, bir yıl içerisinde ülkedeki Tayland restoranlarının sayısını 5500’den 8000’e çıkarmak ve daha fazla insanın Tayland mutfağını tanımasını sağlamak için ‘Global Thai’ (Global Tayland) programını başlatmıştır. Global Thai programı, yurt dışındaki Tayland restoranlarının Tayland gıdalarını ithal etmelerini kolaylaştırmayı, Taylandlı şefler istihdam edebilmeleri konusunda yardımcı olmayı ve düşük faizli bir kredi finansman programı bulabilmelerini sağlamayı amaçlamıştır (The Economist, 2002). Tayland hükümetine göre restoran sayılarındaki bu artış, The Economist (2002) dergisinin de belirttiği üzere, yalnızca daha çok insanı Tayland’ı ziyaret etmeye ikna etmek adına binlerce insanı baharatlı, leziz Tayland yemekleriyle tanıştırmak amacıyla değil, diğer ülkelerle ilişkilerin derinleştirilebileceği düşüncesiyle de planlanmıştır (Rockower, 2012).

Tayland gastrodiplomasi uygulamaları Global Thai programının ardından, ‘Tayland: Dünyanın Mutfağı’ (Thailand: Kitchen of the World) başlıklı ikinci bir kampanyayla devam etmiştir. Dışişleri Bakanlığı Halkla İlişkiler Departmanı bünyesinde, Tayland gastrodiplomasi kampanyası, Tayland’ın tarımsal önemini vurgulamak, yemek kültürü hakkında bilgi vermek ve en sevilen Tayland yemeklerini dünyaya tanıtmayı amaçlamıştır (Qianng, 2015). Öte yandan Tayland yemekleri ile hem yerli hem de yabancı katılımcıları, Tayland mutfağının tarihi ve mevcut uygulamaları konularında eğitmeyi amaçlamıştır (Chapple-Sokol, 2013). Ayrıca kampanya, Tayland Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen kriterlere ve standartlara uyan Tayland restoranlarına özel "Tayland Markası" sertifikası vermiştir. “Thai Select” sertifikası alan restoranlar Tayland halkına, kültürüne ve coğrafyasına özgün bir cazibe kazandırması amacıyla sadece hijyen, güvenlik ve tat ile ilgili kontrol ve kurallara değil, aynı zamanda Tayland ulusal imajıyla ilgili standartlara da uymak zorundadır. Restoranların mönülerinde, pad Thai ve Thai yeşil köri (Thai green curry) gibi belirli Tayland yemeklerini sunmaları ve tanıtılmaları gerekmektedir. Ayrıca personel

kıyafetleri, dekor ve oluşturdukları atmosfer aracılığıyla Tayland kültürünün belirli bir imajını ya da tarzını yansıtması da beklenmektedir (Ranta, 2015).

## Malezya

Malezya, mutfak diplomasisi ve kültürel diplomasi unsurlarını birleştiren en dinamik gastrodiplomasi kampanyalarından birini yürütmektedir. 2010 yılında, Malezya kültürü, mutfağı ve tarifleri için bir farkındalık yaratmak adına, güçlü bir gastrodiplomasi girişimi olan 'Tüm Dünya için Malezya Mutfağı' (Malaysia Kitchen for the World) kampanyasını başlatmıştır. Malezya yemeklerinin kampanyada vurgulanan en özgün stillerinden biri Malezya'nın Peranakan mutfağıdır. Peranakan mutfağı, Çin halkının Malay Yarımadasına göçü ve oradaki asimilasyonu sonucu ortaya çıkmıştır. Malezya ve Çin lezzetlerini ustaca birleştiren bu özgün mutfak hazinesi, kalın beyaz erişteli, fasulye filizli ve naneli; demirhindi asidiyle terbiye edilmiş hafif ekşi bir balık çorbası olan asam laksa; ya da kırmızı köri ve hindistan cevizi sütünü birleştiren geleneksel bir çin noodle çorbası üzerinde baharatlı bir Malay-Çin rifi olan kari mee gibi lezzetler içermektedir (Rockower, 2012).

Tüm Dünya için Malezya Mutfağı, çeşitli gıda fuarlarında ve yemek tadım etkinliklerinde Malezya mutfağından lezzetler sunsunlar diye ünlü Malezyalı şeflerle anlaşma sağlamakta ve dünyaca ünlü şefleri Malezya mutfağını tanımaları için ülkeye davet etmektedir. Malezya Mutfağı web sitesi, farklı Malezya tarifleri tanıtmakla beraber, Malezya mutfağının dünyada nerede bulunabileceği konusunda da kapsamlı bir liste sunmaktadır. Malezya Mutfağı kampanyası, Malezya mutfağının dünyadaki yayılımını desteklemek adına yurtdışındaki Malezya restoranları ve restorancıları için finansman düzenlemeye de yardımcı olmaktadır (Rockower, 2012). Devletin gastrodiplomasi alanındaki çabaları, ülkenin tanıtımına katkı sağlamış, turistik yerlerin ve kültürel kimliğin keşfedilmesini teşvik etmiştir (Nirwandy & Awang, 2014).

Kampanya, Amerika'da giderek artan gıda kamyonu çılgınlığından yararlanmak adına, New York'a bir gıda kamyonu yerleştirdiği için bölgesel eğilimlere de dikkat göstermektedir (Edge, 2010). Hem kampanya hem de Malezya Mutfağı gıda kamyonu, girişimlerini Facebook ve Twitter yoluyla desteklemek adına sosyal medyanın avantajlarından yararlanmıştıdır (Wilson, 2013).

Malezya'nın kampanyasının başarısı, kültürel diplomasi ile mutfak kültürünü birleştirmiş olmasından ileri gelmektedir. Bu bağlamda Malezya, birçok kentin en popüler bölgelerinde- örneğin Londra Trafalgar Meydanı'nın tam ortasında bir Malezya gece pazarı kurmuştur. Yine yakın bir geçmişte bu kamu diplomasisi kampanyası, Santa Monica'nın kalabalık 3rd Street Promenade eğlence kompleksinde ve New York'un Meatpacking District semtinde bir gece pazarı kurarak ABD'nin her iki kıyısına da dokunmuştur (Bishop, 2010, City Eating, 2010).

## Peru

Gastrodiplomasi bir hükümet aracı olarak kullanımı özellikle Asya'da oldukça yaygın olmasına rağmen, bir ulusun mutfağının tanıtımını yapma fikri dünyanın diğer bölgelerinde, özellikle Latin Amerika'da, henüz keşfedilmemiş bir yöntem gibi görünmektedir. Ancak Peru dikkate değer bir istisna olarak dikkat çekmektedir. Son yıllarda, Peru Gastronomi Topluluğu (APEGA), Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlıkları da dâhil olmak üzere birçok kuruluş, Peru mutfağının küresel itibarını ve farkındalığını artırmak için iş birliğine dayalı, uyumlu bir mücadele içerisinde. Diğer bir deyişle, gastrodiplomasi yoluyla Peru Markası yaratmayı amaçlamaktadırlar (Wilson, 2013).

Peru hükümeti, sosyal ve ekonomik anlamda gerçekleştirdiği yatırımların Peru halkına daha çok ulaşabilmesi ve destek görmesi için “Cocina Peruana Para el Mundo” (Dünya İçin Peru Mutfağı) kampanyasını başlatmış, bu kampanyaya ait bütün öneri ve stratejileri Unesco’ya iletmıştır. Bu öneriler içerisinde, Peru kültürüne ait “De ollo Su Suenos” (yemek hayalleri) belgesel filmi de bulunmaktadır. Unesco’ya iletilen öneriler sadece mutfak kültürünün yansıtıcı öğelerini değil, Peru’ya ait kimliğin, geleneğin, zenginliğin, coğrafyanın ve tarihin göstergeleri olmuşlardır. Bu durumu Perulu ünlü şef Perret “Peru mutfağı bir kültür ifadesidir. Kökler, gelenekler, tarihsel miras her şeyden önce kimlikle doludur. Halkımızın gerçek bir temsilidir” şeklinde açıklamaktadır. Bir diğer Perulu ünlü şef Wong “Kim bu kampanyayla iş birliği yapmazsa basitçe bir ifadeyle vatansever değildir sözüyle kampanyanın gastrodiplomasi çalışmalarında Peru mutfağının tanıtılmasının yanında daha büyük bir amaca daha hizmet ettiğini ifade etmektedir (Wilson, 2013).

Peru’nun uygulamış olduğu gastrodiplomasi çalışmalarında Peru mutfağının en önemli figürü ve ayrıca Perulu bir politikacının oğlu olan şef Gastón Acurio dikkat çekmektedir. Bir mutfak diplomatı ve olağanüstü bir şef olarak Acurio, UNESCO’nun Peru mutfağını tanıması adına başlatılan girişimin yüzü olarak ortaya çıkmaktadır. Kampanyaların web sitelerinde ortaya çıkışı ve dünyaca ünlü yemek festivallerine katılımıyla, uluslararası boyutta Peru halkının gastronomik büyükelçisi rolünü üstlenmektedir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, Şili, Meksika ve İspanya da dâhil olmak üzere çeşitli ülkelerde restoranlar açarak Peru mutfağını uluslararası boyuta taşıyan ilk Peru şeflerinden olmuştur. Ayrıca kampanyaların Peru’daki sosyal sorunlara mutfak yoluyla çeşitli çözümler üretilebileceğine inanmaktadır. Örneğin, yurtdışındaki Peru restoranlarının varlığının, Peru’nun kırsal bölgelerindeki küçük çiftçileri ekonomik olarak destekleyecek tedarik zincirleri oluşturmaya yardımcı olabileceğini ümit etmektedir (Wilson, 2013).

### **Amerika Birleşik Devletleri**

Amerika Birleşik Devletleri’nin tüm dünyada tanınan hamburger restoranlar zinciri, mutfak kategorisinde ve yiyeceğin ötesinde politik-sembolik olarak dikkat çekmektedir. Hamburger, yeni tüketici kültürünün aynı zamanda da ulus kimliğinin sembolü ve yeni bir yaşam biçimi olarak göze çarpmaktadır (Ichijo ve Ranta, 2018). Amerika Birleşik Devletleri’nin yemeği küresel platformda kullanma konusunda “McDonaldlaştırma” stratejisi, gastrodiplomasi uygulamalarında önemli bir adım olarak görülmektedir (Onaran, 2015).

### **Güney Kore**

Güney Kore, kamu diplomasisi ve ulus markalaşması konularında artan çabalarının bir parçası olarak, gastrodiplomasiye yönelmiştir. Seul, Nisan 2009’da ‘Dünyaya Kore Mutfağı’ (Korean Cuisine to the World) kampanyasını başlatmıştır. Özellikle komşuları Japonya ve Çin’den farklılaşmak ve kendi markalarının imajını yansıtmak için literatüre “Kimchi Diplomasisi” olarak geçen uygulamaları başlatmıştır. Kimchi sebzelerin oyulmasıyla elde edilen turşu benzeri baharatlı ve Kore’ye özgü kültürel bir değerdir. Öyle ki sanattan spora, siyasetten magazine kadar birçok alanda nüfuz eden bu kavram, günlük yaşamda fotoğraflara poz veren insanların “kimchi” diyerek gülümsemesine kadar yayılmıştır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 71). Bu bağlamda kimchi, Güney Kore halkı için milli bir sembol rolündedir. Hatta kimchinin toplumsal ve akademik araştırmaları için “Kimchi Araştırmaları Enstitüsü” kurulmuş ve çeşitli sosyolojik araştırmaların öncüsü olmuştur (Kul, 2019, s. 117). Ayrıca Kore hükümetli uyguladığı kampanyalarla 2017 yılına kadar yurtdışındaki Kore restoranlarının sayısını dört katına yaklaşık 40.000’e çıkarmayı hedeflediğini açıklamıştır. Dünyaca ünlü aşçılık okullarında Kore mutfağı kursları

düzenlemek ve Kore mutfağı öğrencilerinin açılış okullarına ve uluslararası yemek fuarlarına katılımlarını burslar ve bağışlarla desteklemek için 40 milyon dolar bir kaynak oluşturulmuştur (Rockower, 2012). Örneğin, 2017 yılında **Güney Kore** Jeonju Üniversitesi Gastronomi Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Jina Cha, bir yemek şirketinin CEO'su olan Soyoung Lee ve mutfak şefi Mija ile birlikte Türkiye’de Gazi Üniversitesi işbirliğinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerine Kore mutfağına ait lezzetleri tanıtmışlardır.

Güney Kore Cumhurbaşkanı'nın eşi Kim Yoon-ok, Kore gastrodiplomasi kampanyasına bizzat öncülük etmektedir. Kore mutfağına küresel farkındalık sağlamanın Kore hükümetinin en birincil görevlerinden biri olduğuna vurgu yapan Kim, bu durumu “Mutfak bir ulusun sadece kültür seviyesini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda marka değerini de temsil eder” şeklinde ifade etmiştir (Kang, 2010).

## Tayvan

Gastrodiplomasiyi, mutfak itibarını arttırmanın bir yolu, kamusal ve kültürel diplomasi'nin bir aracı olarak gören ve etkin bir şekilde kullanan bir diğer ülke de Tayvan'dır. Tayvan'ın mutfak merkezi olarak ortaya çıkışının kökleri Çin iç savaşına ve Kültür Devrimi'ne dayanmaktadır. Kuomintang'ın 1949'daki yenilgisi ve Tayvan'a geri çekilmesiyle birlikte, birçok üst sınıf Çinli Tayvan'a kaçmış ve kaçarken de yanlarında birçok üst sınıf şef götürmüştür (Holbrook, 2007). 1966'da başlayan Kültür Devrimi süresince ise, komünistler burjuvalığın sembolleri olarak gördükleri restoranları kapatınca, daha çok üst sınıf şefin Tayvan'a kaçmasına sebep olmuştur (Rockower, 2012).

Kore ile benzer şekilde, Tayvan'ın 'Hepsi Çok Lezzetli: Tayvan'ın Lezzetlerini Keşfedin' (All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan) başlıklı gastrodiplomasi kampanyası, Tayvan mutfak kültürünü dünyaya tanıtmayı amaçlamaktadır. Başkan Ma Ying-jeo'nun açıkladığı üzere bu tanıtım, Tayvan toplumunun ve hükümetinin birincil görevleri arasındadır: ‘Tayvan Mutfağını dünyaya tanıtmak bir politika önceliğidir’ (Caltonhill, 2011). Tayvan hükümeti, kültürel ve ulusal markalaşma yolunda farkındalığı artırma çabaları doğrultusunda, 2010 yılında Tayvan'ın mutfak diplomasisini geliştirme planını açıklamıştır. Tayvan, gastronomi çalışmalarını genişletmek ve uluslararası yemek sektöründe Tayvan mutfağını tanıtmak adına dört yıl boyunca 1,1 milyar \$ (34,2 milyon \$) yatırım yapmıştır (Taiwan Today, 2010).

## Danimarka, Norveç ve İsveç

Danimarka, Norveç ve İsveç'in birleşimi ile kuzey kültürüne ait yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin tanıtımı amacıyla “Nordic Food Movement” (İskandinav Mutfak Hareketi) hareketi hayata geçirilmiştir. 2004 yılının Kasım ayında, İskandinav şefleri ve gıda uzmanları Kopenhag'da bir araya gelerek İskandinav yemeklerinin geliştirilmesi üzerine fikir alışverişinde bulunmuşlardır. Bu toplantının temel amaçları; İskandinav mutfağının bilinirliğini arttırmak, geleneksel mutfak uygulamalarının korunmasını sağlamak, turizm ve ticaret bağlantısı ile ekonomik girdiler elde etmektir. Dünya genelinde yükselen standart mutfak anlayışına ve sanayileşmiş üretimlere karşı olan anlayış ile bir araya gelen bu kuzey ülkelerinin temel odak noktaları; sağlıklı beslenme faaliyetleri, doğal ve mevsimsel yiyeceklerin kullanılması düşüncesidir. Ayrıca oluşturulacak bir “İskandinav Diyeti” ile diğer ülkelerin de benimseyebileceği sağlıklı bir beslenme sistemi gerçekleştirmektir. 2011 yılında konsey, “İskandinav Gıda Programı”nın kamu diplomasisine olan faydalarının farkına varmış ve “İskandinav Gıda Diplomasisi” kampanyasını başlatmıştır (Kul, 2019, s. 121; USC Centur of Public Diplomacy, 2015).

## Japonya

2005 yılında kurulmuş olan “Japonya Marka Çalışması” programının içerisinde, ülkenin yemek tarihini ve mutfak kültürünü, devletin bir gastrodiplomasi stratejisi olarak çalışan bir “Gıda Araştırma ve Geliştirme” kurumu bulunmaktadır. Süre gelen yıllar içerisinde, yurt dışındaki Japon restoranlarına yapılan yatırımları yönetmek ve desteklemek için kâr amacı aramadan faaliyetlerine başlayan “Yurt Dışında Bulunan Japon Restoranlar Örgütü” hayata geçirilmiştir. Japon kültürünü yansıtan, Japon tasarım ve kültürel estetiğini barındıran restoranların gelişimine destek olan organizasyon, Amsterdam, Londra, Los Angeles ve Paris gibi büyük şehirlerde Japon mutfak okulu Sozai’yi kurmuştur. Londra ve Paris’te bazı çalıştaylar yaparak, Japon aşçıların çalıştığı atölyelere dünya genelinden birçok insanı davet etmiştir. (USC Center Public Diplomacy, 2015).

## Endonezya

Endonezya gastrodiplomasi çalışmaları yürüten ülkelerden biridir. Uygulamış olduğu program, bir et yemeği olan “Rendang” dan gelmektedir. “Rendang Diplomacy” kalplerde ve zihinlerde yer edinmenin yolu mideden geçeri anlayışı ile tasarlanmış, bir Endonezya yemeği olan “Ayam Penyet” ile Endonezya halkının beğenisine sunulmuştur. “Ayam Penyet” bugün Endonezya ve Malezya arasındaki kültürel benzerlikleri vurgulayarak iki ülke arasındaki anlaşmazlıkların çözümüne katkı sağlamıştır. 2008 yılında Amerika’nın Endonezya büyükelçiliğinde “Restoran Gücü Doğurur” kampanyası ile Endonezya mutfağını tanıtmak için farkındalık çalışmaları yapılmıştır (Kul, 2019, s. 122).

## İtalya

İtalya, mutfak konusunda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olarak görülmektedir. Bu doğrultuda gastrodiplomasi çalışmalarını aktif olarak kullanmaktadır. Bologna kentinde ekonomik düşünce kuruluşu Nomisma SPA’nın düzenlemiş olduğu konferansta, gıdaların üretimi ve pazarlanmasının İtalya için önemine değinilmiştir. Konferansta, ülkenin önde gelen diplomatları ve iş insanları söz konusu çalışmaların, ülkedeki yurt içi ve yurtdışı gıda, şarap ve turizm pazarlamalarında önemli roller üstlendiğini belirtmişlerdir. 2017 yılına kadar sektörün ülkeye rakamsal olarak sağladığı girdi 37 milyar Euro seviyesindedir. 2020 yılının sonlarında bu rakamın 50 milyar Euro’nun üzerine çıkması beklenmektedir (Kul, 2019, s. 123, Ellwood, 2016).

Nominisma konferansı, “Dünya Çapında İtalyan Mutfağı Haftası” etkinliklerinden hemen sonra düzenlenmiştir. Bu etkinliklerde dünya genelindeki İtalyan büyükelçilerinin katıldığı mini şovlar, yemek pişirme aktiviteleri, şeflerin sunumları gibi birçok gıda ile ilgili 1300 adet faaliyet düzenlenmiştir. 2015 yılında yapılan Milano Expo Dünya Fuar’ında yapılan sayısız etkinlik içerisinde yer alan bu çalışmalar ile 6 aylık bir sürede 20 milyon ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Yine tüm bu etkinlikler sayesinde yatırımcılar ve üreticiler buluşmuş, gıda tedarik zincirinin daha aktif kullanılmasında önemli bir gelişme göstermiştir. Ülkenin önde gelen siyasi ve sanayi insanları, gıda, yemek ve şarabın oldukça önemli bir gelir kaynağı olduğunun farkına varmışlardır. Ayrıca İtalyan yemek kültürü ve İtalyan mutfağı kavramları ile milli bilincin artmasında pozitif etkiler bırakmıştır (Kul, 2019, s. 124).

## Fransa

Fransa, mutfak kavramının son derece gelişmiş olduğu ülkelerden biridir. Gastrodiplomasi programlarını etkin kullanan Fransa, bu doğrultuda geniş kapsamlı çalışmalar yürütmeye devam etmektedir. İtalyan mutfağı ile kıyas edildiğinde çok daha lüks ve üst sınıfa hitap eden Fransız mutfağı, İtalya’nın sahip olamadığı “UNESCO Somut

Olmayan Kültür Mirası” unvanına hak kazanmış, “Gaut Français” kültür mirası adı altında Fransız mutfağını tüm dünyaya ulaştırmaya çalışmıştır (Kul, 2019, s. 124, Elwood, 2016).

Diğer yandan, dünyanın birçok kesiminde Fransız mutfağının eski popülerliğini kaybettiği görüşü hâkimdir. Fransa sadece soylu sınıfa değil, herkese hitap eden bir mutfak yapısına sahip olduğunu günümüz dünyasına aktarmanın önemini kavramış durumdadır. Bu doğrultuda, Fransız eski Başbakanı Laurent Fabius, gastrodiplomasiyi dış ticaret ve turizmde gelişimlere olanak sağlayan bir araç olarak gördüğünü belirtmiştir (Kul, 2019, s. 124, Chapple-Sokol, 2015).

### **Avustralya**

Avustralya, dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi gastrodiplomasi çalışmalarına adım atmış ülkelerden biridir. 2014 yılında hükümet 12 tane uluslararası hedef pazar belirlemiştir. “Avustralya Gibisi Yok” kampanyası adı altında 10 milyon dolarlık “Restaurant Australia” programını bir yıl boyunca finanse etmiştir (Kul, 2019, s. 125, USC Public Diplomacy, 2015).

Kampanya hem tüketicilerin hem de mutfak üreticilerinin lezzet deneyimlerini hikâyeler ile sosyal medya platformlarında aktarmasını teşvik etmektedir. Ayrıca ülkenin ünlü yüzlerinden oluşan 80 kişilik bir grubun, hikâyelerini sesli olarak paylaştığı internet siteleri kurulmuştur. Kampanya 250 kişinin katılımıyla yapılan “Dünya’yı Akşam Yemeğine Davet Et” isimli bir akşam yemeği organizasyonu ile son bulmuştur (Kul, 2019, s. 125).

### **Türkiye’de Gastrodiplomasi Uygulamaları**

Türkiye, tarihi geçmişi ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Dolayısıyla insandan insana daha kalıcı bağlar kurma konusunda daha avantajlı bir konumdadır. Türkiye, Osmanlı İmparatorluğu gibi çok uluslu bir mirasa sahip olması nedeniyle bir kültür mozaği içerisinde yer almaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında, gıda yoluyla başka ülkelerle ilişkilerde daha somut adımlar atacağı dikkat çekmektedir. Türk toprakları İpek yolu ve Baharat Yolu üzerinde yer almakta ve dünyada ticaret yolları her zaman pirinç, şeker, baharat ve kahve gibi bir gıdalar üzerinden şekillenmektedir (Rockower, 2012). Türkiye’nin bu açıdan adeta dünya mutfağının merkezinde olduğu kabul edilmektedir. Orta Asya’dan Anadolu’ya göç eden Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptir. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünleri kullanmaları, Mezopotamya’nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya’nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir “Türk yemek kültürü” nün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993b, s. 12). Çeşitli dünya mutfaklarına ait farklı yemek anlayışlarının sentezlenip yeni mutfaklar, yeni lezzetler ve yeni yemekler yaratılmasına “Füzyon Mutfağı” adı verilmektedir (Can, Sünnetçioğlu & Özkaya, 2012). Bu özelliğiyle Türk mutfağı, Füzyon Mutfak olarak nitelendirildiğinden dolayı yabancı uluslara doğrudan nüfuz etmiştir (Önçel, 2015). 2015'te Türkiye'nin ilk kez ev sahipliğinde düzenlenen G20 Zirvesi'nin çalışma yemeğinde hazırlanan yemekler Organizasyon menüsünde humus, muhammara, vişneli yaprak sarma, pide, döner, lahmacun, mantı, şöbiyet ve fıstık sarma, kaymaklı dondurma imambayıldı, baklava, demirhindi şerbeti vb. birçok Türk ve Osmanlı mutfak kültürüne ait lezzetler zirve menüsünde dünya liderlerine sunulmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2015). Ayrıca dakika dakika Dünya medyasından takip edilen organizasyonda uygulanan senkronize servis ise gastronominin diplomatik bir araç olarak kullanılması açısından önemlidir. Türkiye ve dünyada geniş yankı uyandıran bu uygulama, yabancı ülkeler tarafından beğenilerek Türkiye'nin ulusal marka imajını güçlendirmiştir (Aksoy & Çekiç, 2020). Ayrıca Türk mutfak

kültürü ve konukseverliği, yeme içmenin yanında mizahi yönünü de ortaya koymaktadır. Sempatik yemek isimleri ve yemek yerken şaka yapma kültürü, diğer ülkelerle ilişkileri güçlendirme de etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin, devletin ileri gelenlerinden birinin Gaziantep'e yaptığı bir ziyaret sırasında yörenin en güzel yemekleri ikram edilmiştir. Fakat gelen her yemek fıstıklı olduğundan "Kahveniz nasıl olsun?" diye sorulduğunda, konuk "Fıstıksız olsun" demiştir (Önçel, 2015). Fransız diplomat Talleyrand'ın Napolyon Bonaparte'e söylediği: "Bana iyi bir şef ver, sana iyi antlaşmalar yapayım" (The Korea Times, 2016) sözü dikkate alındığında, Türkiye'de de uluslararası platforma nitelikli şefler yetiştirilmiştir. Böylece dünya çapında resmi bir ortamda başkalarının ilgisini çekecek en önemli gastrodiplomasi stratejilerini başarıyla gerçekleştirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Yemek yeme olgusu ve diplomasi çalışmalarının ortak noktasında gastrodiplomasi kavramı ortaya çıkmaktadır. Yemeklerin kültürel bir unsur olarak tanıtım aracı yapılması, bu yolla diplomasi ilişkilerinin güçlendirilmesi, gastrodiplomasi'nin temel amaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İşlevsel olarak duylara hitap eden yemek, sahip olunan samimi ve duygusal anların ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Hafıza ile kurduğu bağ ile tecrübenin bir temsilcisi olarak gün yüzüne çıkmaktadır (Rockower, 2012). Bu pencereden bakıldığında gastrodiplomasi, zihnin ve kalbin duygusal bağlantılar ile kazanılması düşüncesi üzerinde durmaktadır. Devletler, itibarını arttırmak için bu doğrultuda yemeğin çekim gücünü kullanmaktadır. Gastrodiplomasi, bir devletin kültürünü ve geleneksel değerlerini çekicilik unsuru olarak kullanabilmesine imkân sağlamaktadır. (Chico & Ranta,2018).

Bu doğrultuda Türkiye'de gerçekleşen gastrodiplomasi uygulamaları Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye'deki Gastrodiplomasi Uygulamaları

Yıl	Kategori	Uygulama
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

**Kaynak:** (Aksoy & Çekiç, 2018, s. 724)

Tablo 1'e göre Türkiye'de uygulanan gastrodiplomasi uygulamaları özellikle; markalaşma faaliyeti, tanıtım, diplomatik etkinlik, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, diplomatik etkinlik ve hizmet sektörü gibi gastrodiplomasi uygulamalarına örnek olabilecek faaliyetler gerçekleşmiştir. Ayrıca 2019 yılında Afyonkarahisar UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilerek Afyonkarahisar mutfağı Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejileri arasında yerini almıştır.

Ulusal mutfaklar, bir ulusun tanıtımında son derece etkili unsurlardandır. Ulusal mutfakların sahip oldukları kültürel ve tarihsel zenginlikler, turistler açısından çekici bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca ulusal mutfaklar aracılığıyla bir ülkede yaşayan kültür hakkında bilgiler de elde edilebilmektedir. Bu nedenle ulusal mutfaklar, kültürel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Türk mutfak kültürü, ülkeler arasında etkili bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılabilir (Bucak & Yiğit, 2019).



Bu doğrultuda Türk Mutfağının tanıtımı kapsamında gerçekleştirilen gastrodiplomasi örnekleri tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Türk Mutfağının Tanıtımında Gastrodiplomasi Uygulamaları

No	Etkinlik Tarihi	Yer	Etkinlik İsmi
1	2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması
2	2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri
3	2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu
4	2016	Fransa	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı
5	2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası
6	2017	Avustralya	Taste of Turkey
7	2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası
8	2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası
9	2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi
10	2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü
11	2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi
12	2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği
13	2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı
14	2018	Ukrayna	Kamençi Türk Kahvesi Festivali

**Kaynak:** (Bucak, Yiğit & Okat, 2019, s. 31)

Tablo 2’ye göre Türk mutfağının tanıtımı kapsamında Türk mutfağı konulu yemek yarışmaları, Türk mutfağı kültürünü, tarihini konu alan tanıtım günleri ve haftaları, Türk kahvesi tarihini, kültürünü konu alan etkinlikler ve Türk mutfağı konulu yayınlar çerçevesinde 14 adet gastrodiplomasi uygulamasına örnek olabilecek faaliyetler gerçekleşmiştir (Bucak, Yiğit & Okat, 2019).

## Sonuç ve Öneriler

Gastronominin günümüzde gittikçe büyüyen, gelişen ve multi-disipliner bir alan olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu değişimin önemli bir parçası olarak dikkat çeken yiyeceklerin, ülkeler arası ilişkilerinde önemli bir rol oynadığı da dikkat çekmektedir. Diplomasi devletten devlete üst düzey bir iletişim gerektirirken, kamu diplomasisi, devletler ve devlet dışı aktörlerle yabancı halk arasındaki iletişim eylemidir. Buna karşılık, gastrodiplomasi, mutfak kültürünü yabancı halka daha yaygın bir şekilde iletmek için yapılan bir kamu diplomasisi girişimidir. Gastrodiplomasi, geniş bir yelpazede yabancı kamuoyu ile ulusal mutfak kültürünün farkındalığını ve anlayışını vurgulayan ve destekleyen kültürel diplomasi yoluyla yemek hizmeti sunan ulus markasını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kavram olarak eski, diplomaside oldukça yeni olan gastrodiplomasi; gastronomi ve diplomasinin bir birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Gastrodiplomasi, ülkenin mutfak kültürünü uluslararası topluma tanıtmayı amaç edinen ve bu amaçla geleneksel mutfağı başlıca araç olarak kullanan devletten kamuya bir iletişim uygulamasıdır. Ayrıca gastrodiplomasi, diplomaside çok güçlü bir iletişim yolu olarak kabul edilen sözsüz iletişimin bir sembolü olarak da dikkat çekmektedir. Gastrodiplomasi, ulusal bir mutfağın uluslararası bir platformda tanıtımından daha fazlasını içermektedir. Gastrodiplomasi ulusların yerel mutfaklarını yumuşak bir güç kaynağı olarak kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle, ülkelerin politikaları uluslararası platformda turizm faaliyetini ilerletmek için olumlu ekonomik sonuçlar elde edilmesine yardımcı olan yerli gıdaların ilişkisi ile güçlendirildiği için, gastrodiplomasinin çekiciliğini ve cazibesini arttırmaktadır Bu nedenle dünyada son yıllarda gastrodiplomasi uygulamalarının, stratejik olarak devlet politikalarında hedefler arasında yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu uygulamaların sadece küçük ölçekle kalmayıp, devlet ve devlet dışı aktörlerinde önemli rol üstlendiği görülmektedir. Uluslararası ilişkilerde kültürel iletişim aracı olarak gastrodiplomasi kampanyalarını başarılı bir şekilde Asya ülkelerinin kullandıkları bilinmektedir. Tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan

Türkiye'nin yemek çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda ise, gastrodiplomasi stratejileri ve kampanyaları konusunda daha somut adımlar atması gerektiği görülmektedir. Bu adımların başında da diplomatik kararlar gelmektedir. Diplomaside gastronominin etkili bir unsur olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Aşağıda ise Türkiye'de gastrodiplomasi çalışmalarının uygulanabilmesi açısından öneriler sunulmaktadır;

- Uluslararası toplantılara ev sahipliği yaparken, dünyaca ünlü Türk şeflerin hazırladığı menülere ve/veya yapacakları şovlara daha da fazla yer verilmelidir.
- Yurtdışındaki elçiliklerin yakınlarında, Türk yemeklerinin sunulduğu ve nitelikli şeflerin çalıştığı, devlet tarafından işletilen restoranlar açılabilir. Ayrıca bu işletmelerde hazırlanan yemekler, kültürel ezgiler taşıyan yiyecek içecek işletmelerinde sunulmalı ve böylece Türk kültürü tanıtılmalıdır. Bu işletmelerin hedef müşterileri ise yabancı müşteriler olmalıdır.
- Uluslararası diplomatik ilişkiler içerisinde Türkiye'ye özgü yiyecek ve içecekler, protokol kuralları çerçevesinde etkin bir şekilde kullanılarak yabancı ülkelere jestler yapılmalıdır (Örneğin Türk kahvesi fincanı hediye etmek vb...)
- Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri kapsamında, son yıllarda tüm dünyanın yakından takip içinde bulunduğu sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yurt dışındaki Türk elçiliklerinde uygulanan gastrodiplomasi tanıtım çalışmalarının katkısı artırılmalıdır.
- Diğer alanlarda uygulanan "kardeş şehir" gibi uygulamalara benzer "kardeş mutfak" şeklindeki uygulamalar hayata geçirilmelidir.
- Uluslararası etkileşimler gastronomi festivalleri eşliğinde yapılması sağlanabilir. Böylece ülke vatandaşlarının birbirlerini daha yakından tanınması mümkün olabilir.
- Gastrodiplomasi stratejileri kapsamında Türk mutfağı ürünlerine ait restoranlar ve franchise ağları genişletilmelidir.
- Gastrodiplomasi kampanyalarının hedef kitlesi üzerinden büyük etkiye sahip olan gastronomi, turizm ve ilgili ortak alanlardaki paydaşlarla iş birliği yapılmalıdır.
- Türk mutfak kültürünün bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak için, ülkenin önemli coğrafi yerleri ve ünlü insanlarına gastrodiplomasi kampanyalarında yer verilmelidir.
- Türk mutfağını tüm dünyaya tanıtmak ve farkındalığını artırmak için yabancı ülke insanlarına uygulamalı eğitim-öğretim programları düzenlenmelidir.

Türkiye'deki sınırlı sayıda gastrodiplomasi çalışmalarından biri olan bu çalışma ile akademik ve sektörel alanda farkındalık yaratmak ve gastrodiplomasiyi turizm ve gastronomi alanında gündeme getirmek amaçlanmaktadır. Bu çalışma Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi uygulamaları kapsamında sınırlandırılmıştır. Söz konusu kısıtlılıklar göz önünde bulundurulduğunda ileriki çalışmalarda, uluslararası ilişkilerde gastronomi ürünlerini uygulayan ülkelerin menü analizleri incelenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2018). *Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme*. 19. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, 715-729
- Albala, K. (2011). *The historical models of food and power in European courts of the nineteenth century: An expository essay and prologue*, pp. 13-31 in De Vooght, Daniëlle (ed.) *Royal Taste. Food, Power and Status at the European Courts after 1789*. Surrey: Ashgate.
- Aymankuy, Y. & Sarioğlan, M. (2007). *Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi*. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (4-5 Mayıs 2007) Bildirileri içinde (8-17). Antalya.
- Barry, Dan. (2009). *Ambassador hot dog*. The New York Times, 6 June 2009. <http://www.nytimes.com> (18.01.2019)
- Baysal, A. (1993b). “Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlık yönünden değişimler”, *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:3, 12- 20, Ankara.
- Bishop, C. ( 2010 ) *Malaysian street food celebration takes over the Third Street Promenade*. LA Weekly, 10 December, <http://blogs.laweekly.com>
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). *Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1305-1319
- Bucak, T., Yiğit, S., & Okat, S.(2019). *Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi*. 20. *Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı*, 28-35
- Can A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu-Özkaya, F. (2012). *Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı*, 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya: 873-882.
- Caltonhill, M. (2011) *Gastrodiplomacy: Promoting Taiwan through its food* . AmCham, Vol. 41, No. 1, <http://www.amcham.com.tw/content/view/3138/479> (18.01.2019).
- Chapple-Sokol, S. (2013). *Culinarydiplomacy: Breaking bread to win hearts and minds*. The Hague Journal of Diplomacy, 8, 161-183.
- City Eating. ( 2010 ) *Trafalgar square to host Malaysian night market*. 19 August, <http://blog.city-eating.com>. ( 24.06.2018).
- Constantinou, M. (1996) *On the way to diplomacy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Eckholm, Erik (2002) *Bush to Treat China’s Departing Leader to a Barbecue Summit*. The New York Times
- Edge, J. ( 2010 ) *The Tortilla Takes a Road Trip to Korea*. New York Times 27 July, <http://www.nytimes.com>. ( 24.06.2018).
- Ellwood, D. (2016). *Eating for your country: Italy’s lead in gastrdiplomacy*
- Forman, J. A. Sonenshine, & T. (2014). *Food and foreign policy: A diplomatic cuisine*. <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/>(18.01.2019).
- Gecowets, V. (2015). *Culinary diplomacy vs gastrodiplomacy*. <http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy->

vs-gastrodiplomacy

- Holbrook, S. (2007). *Taiwanese revolution*. Metroactive, 17 October, <http://www.metroactive.com/metro/10.17.07/dining-0742.html> (18.01.2019).
- Ichijio, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik*, Ataseven, E. (çev) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kang, H. (2010) *First lady's pet project: Food diplomacy*. <http://www.koreatimes.co.kr> (22.0. 2019).
- Kıbrıskenhaber, (2018). *Kıbrıs ve Dünyada gastrodiplomasi*. <https://www.kibrisnethaber.com/kibris/kibrista-ve-dunyada-gastro-diplomasi-h22687.html> (24.06.2018).
- Karaosmanoğlu, D. (2017). *Yemekle devrialem küreselleşme, kimlik, teknoloji*. İstanbul Kitap Yayınları: İstanbul
- Kul, N. (2019). *Mutfak, kimlik, diplomasi- Türkiye'de gastrodiplomasi*. Ankara: Tüm Kitap
- Lusa, D., & Jakasevic, R. (2017). *The Role of Food in Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food*
- Milner, N. P. (1996) *Vegetius: Epitome of military science* (2nd edition). Liverpool: Liverpool University Press. DOI: 10.3828/978-0-85323-910-9
- Nau, H. R. (1978). *The diplomacy of world food: Goals, capabilities, issues and arenas*. Published online by Cambridge University Press: 22 May 2009; DOI: <https://doi.org/10.1017/S0020818300031933>
- Nirwandy, N., & Awang, A.A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro-diplomacy warfare for economic branding”, *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 325-332.
- Onaran, B. (2015). *Mutfaktarih yemeğin politik serivenleri*. İletişim Yayınları. İstanbul
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğe ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/4 (2015) 33-44
- Qian Ng, Clarrie Si (2015). *Culinary diplomacy and nationalism*. Japan and Thailand. [http://www.academia.edu/11476784/Culinary\\_Diplomacy\\_and\\_Nationalism\\_Japan-and\\_Thailand](http://www.academia.edu/11476784/Culinary_Diplomacy_and_Nationalism_Japan-and_Thailand) (15.07.2019)
- Ranta, R. (2015). Food and Nationalism: From Foie Gras to Hummus: *World Policy Journal*, 33-40
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy. Place branding and diplomacy*, 8, 235-246.
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Bitter taste causes hostility. *Personality and Social Psychology Bulletin* 40 (12): 1589-1597. DOI: 10.1177/0146167214552792.
- Sang-Hun. (2008). *Kimchi Goes to Space, Along with First Korean Astronaut*. The New York Times, 22 February 2008. <http://www.nytimes.com>
- Sanger, D. E. (2001). *The Bush-Putin Summit: The Ranch; Before and After Bush and Putin's Banter, No Agreement on Missile Defense*. The New York Times,
- Savarin, B. A. J. (2018: 53). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler* (İkinci baskı) (Çev. Bucak, H.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık (Eserin orijinali 1825'de yayımlandı).
- Standage, T. (2009). *An edible history of humanity*. New York: Walker Publishing Company.

- Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision making. *Flavour* 5 (4): 1-16.
- Steel, C. (2008) Hungry city: How food shapes our lives. London: Chatto & Windus. The Economist (2002) Thailand's Gastro-Diplomacy. *The Economist*, 21 February 2002. <http://www.economist.com>
- Taiwan Today. (2010). *Cabinet passes plan to promote Taiwan's cuisine*. 4 June, [http://taiwantoday.tw/ct.asp?xItem=1058228 & ctNode=413](http://taiwantoday.tw/ct.asp?xItem=1058228&ctNode=413) (20.01.2019)
- T.C. Kültür Bakanlığı, *Tanıtım Bülteni* 2018, <http://www.tanitma.gov.tr> (23.01.2019)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı, <http://www.tanitma.gov.tr> (23.01.2019)
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.
- USC Public Diplomacy (2015) <https://www.uscpublicdiplomacy.org> (24.01.2019)
- Watfa, R., & Pallister, S. (2017) *The Power of Food Diplomacy and Hospitality*,
- Weiss A., & Segan, F. (2008) (eds) *Entertaining from ancient Rome to the super bowl: An encyclopedia*. London: Greenwood Press.
- Wilson R. (2013). Cocina peruana para el mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru, Exchange: *The Journal of Public Diplomacy*
- WNYC.org. (2014). *Khrushchev eats a hot dog and why history is sometimes comedy*. <http://www.wnyc.org/>
- Yıldız, F, Akbaba, M, Özel, G, & Aydın, M. (2019). *Geleneklerin aktarım sürecinde mutfak kültürünün rolü: Kilis örneği*, 113-122

## **The Gastrodiplomacy Applications in the World and Turkey**

**Alper ÇEVİK**

Kastamonu University, Daday Nafi & Ümit Çeri Vocational School of Higher Education, Kastamonu /Turkey

**Zeynep ASLAN**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın /Turkey

### **Extensive Summary**

Food is one of the most basic needs for the continuation of human life. However, today it is not only a necessity consumed for survival, but also emerges as an important force in the diplomacy of countries. As a natural consequence of this situation, kitchens help countries to determine their policies and give them direction. The gastrodiplomacy practices used as a term for the first time in 2002 in the article "food as ambassador", in which the public diplomacy campaign to introduce Thailand's food and culinary arts to the world, is a diplomatic weapon used in international relations through the cuisines of countries.

Today, it is noteworthy that the countries that set out for this purpose are making their advertisements with their own cuisine. Therefore, it is striking that food plays an important role in the relations of countries with each other. While diplomacy requires a high level of state-to-state communication, public diplomacy is an act of communication between states, non-state actors and foreign people. In contrast, gastrodiplomacy is a public diplomacy initiative to convey culinary culture to foreigners more widely.

Gastrodiplomacy aims to develop the nation brand that provides catering through cultural diplomacy that emphasizes and supports awareness and understanding of national cuisine culture with foreign public. Gastrodiplomacy, which is old as a concept and quite new in diplomacy, emerges as a combination of gastronomy and diplomacy. Gastrodiplomacy is a state-to-public communication practice that aims to introduce the country's culinary culture to the international community and uses traditional cuisine as the main tool for this purpose.

In addition, gastrodiplomacy draws attention as a symbol of nonverbal communication, which is accepted as a very powerful communication way in diplomacy. Gastrodiplomacy involves more than just the promotion of a national cuisine on an international platform. For example, The United States may not have formal relations with Cuba, but it is possible to see Cuban cuisine examples in many parts of the United States. Likewise, diplomatic relations between the United States and Vietnam have been re-established after the increase in Vietnamese restaurants in the United States.

In addition, states strengthened their relations with distant countries by trading on food and spices during the Silk Road. Therefore, gastrodiplomacy can play an important role in achieving the interests of the country, attracting the attention of other nations in promoting and evaluating culture through cuisine. Gastrodiplomacy uses the culinary culture of a country as a tool to change the perception of society on the international stage and tries to promote that country. Although there are many ways to identify and visualize a country's identity, culinary culture is a very effective tool in strengthening this identity. Governments use culinary culture as a kind of strategy developer in cultural diplomacy. This strategy aims to export traditional foods to the world in the form of national cuisine. Gastrodiplomacy can be used by countries to increase interaction with the public or the target audience or to achieve

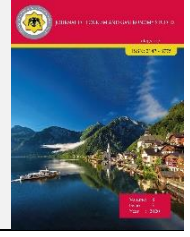
an intercultural reconciliation. Therefore, food is an essential part of human life and represents a history, tradition and culture. Gastrodiplomacy helps nations use their local cuisine as a soft source of power. Thus, it increases the attractiveness and appeal of gastrodiplomacy, as the policies of countries are strengthened by the relationship of indigenous foods that help to achieve positive economic results to advance tourism activity on the international platform. Therefore, it is seen that the gastrodiplomacy practices are among the targets in the state policies strategically in the world in recent years. It is seen that these practices are not only on a small scale, but also play an important role in state and non-state actors.

It is seen that Asian countries successfully use gastrodiplomacy campaigns as a cultural communication tool in international relations. When considered the food diversity of Turkey, that has hosted many civilizations in history, Turkey seems to need to take more concrete steps on gastrodiplomacy strategies and campaigns. Diplomatic decisions are at the top of these steps. It is striking that gastronomy is used as an effective element in diplomacy. Recommendations are listed below for implementation gastrodiplomacy works in Turkey:

- When hosting important international meetings, menus created by world-renowned Turkish chefs or their shows should be given more importance.
- Restaurants that serve specific Turkish foods and operated by the state can be opened near embassies in abroad. In addition, the meals served in these establishments should be designed as places with cultural tunes and Turkish culture should be introduced. The target customers of these businesses should be foreign customers.
- Gestures should be made to foreign countries by using specific Turkish food and beverages effectively within the framework of protocol rules in international diplomatic relations. (For example, giving a Turkish coffee cup as a gift, etc.)
- Social media, which the whole world has been following closely in recent years, should be used effectively within the scope of Turkish cuisine promotion activities.
- The contribution of the gastrodiplomacy promotional activities implemented by the Ministry of Culture and Tourism at Turkish embassies in abroad should be increased.
- Practices such as “sister kitchen” similar to those applied in some other areas such as sister cities should be implemented.
- International interactions can be made in company with gastronomy festivals. Thus, it may be possible for the citizens of the country to get to know each other better.
- Within the scope of gastrodiplomacy strategies, restaurants and franchise networks of Turkish cuisine products should be expanded.
- Cooperation should be made with stakeholders in gastronomy, tourism and related common areas, which have a great impact on the target audience of gastrodiplomacy campaigns.
- In order to increase the awareness and credibility of Turkish cuisine culture, important geographical locations and famous people of the country should be included in gastrodiplomacy campaigns.

- Practical education and training programs should be organized for the people of foreign countries in order to introduce Turkish cuisine to the whole world and to increase its awareness.





## Türkçe Alanyazında Sous Vide Yöntemi (Sous Vide Technique in Turkish Literature)

\*Muhammed YILDIZ<sup>a</sup> , Meral YILMAZ<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.09.2020

Kabul Tarihi:27.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sous vide

Pişirme

### Öz

Sous vide (Fransızca “vakum altında”) isimli yeni bir pişirme tekniğinin ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar bu teknik başta et grubu olmak üzere çeşitli yiyeceklerin pişirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sous vide tekniği yiyeceğin vakumlanmış paket içerisinde belirli bir sıcaklıkta tutulan ve sirkülasyon halinde su kullanılarak pişirildiği bir tekniktir. Tekniğin hem sıcaklık hem de süre açısından kontrollü hassasiyet sağlaması nedeniyle yiyeceklerin duyuşal özelliklerine katkı yapması ve gıda güvenliği sağlaması açısından avantajlı bir tekniktir. Ayrıca kullanılan vakumlu paket sayesinde yiyeceğin besin değerinin pişirme sıvısına geçişi önlenmektedir. Özel bir yöntem olmasından dolayı uygulanmasında geleneksel yöntemlere göre çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı sous vide tekniğini değerlendirmek ve Türkçe alanyazında yapılmış çalışmaları irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkçe alanyazında bulunan kaynaklar taranarak nitel araştırma kapsamında doküman incelemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkçe alanyazında sous vide konulu 33 adet çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak balık ve kırmızı et üzerinde durulmuş olup sous vide yöntemi kullanılarak hazırlanan bu ürünlerde pişirme kaybı, duyuşal özellikler, mikrobiyolojik özellikler ve depolama süresi gibi unsurlar incelenmiştir. Ayrıca bir çalışmada sous vide yönteminin yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerde uygulanma durumu araştırılmıştır. Kanatlı etleri, sebzeler ve sous vide yönteminin incelendiği çalışmaların kısıtlılığı dikkat çeken bir bulgudur. Toplu yemek sistemlerinde uygun olduğu bildirilen ve turizm işletmelerde önemli kolaylıklar sağladığı düşünülen bu yöntem Türk yemek alışkanlıkları bakımından değerlendirildiğinde henüz kabul görmediği sonucuna da ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra yabancı alanyazına kıyasla Türkçe çalışmaların kısıtlı olduğu sonucuna ulaşılmış, sektöre ve akademiye çeşitli öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Sous vide

Cooking

### Abstract

Since the emergence of a new cooking technique called "sous vide" (French word for "under vacuum"), this method has been widely used in the cooking of various foods, especially the meat group. Sous vide is a technique that food is cooked using water in circulation at a certain temperature in a vacuumed package. It is an advantageous technique in terms of contributing to sensory properties of foods and providing food safety because of the controllability of both temperature and time. Also, because of the vacuum package that used in this method, nutritional value of food is prevented from passing into cooking liquid. Since it is a special method, it has various advantages and disadvantages compared to traditional methods. The aim of this study is to evaluate the sous vide technique and to examine the studies made in Turkish literature. For this purpose, Turkish literature about sous vide was investigated and document analysis was conducted within the scope of qualitative research. According to findings, 33 studies on sous vide were found in the Turkish literature. In these studies, fish and red meat were generally focused on, and factors such as cooking loss, sensory properties, microbiological properties and storage time were examined. The limitation of studies that investigated sous vide technique and limitation of food groups such as poultry and vegetables are also among the findings. This method, which is reported to be suitable in catering systems and is considered to provide significant convenience in tourism establishments, has reached the conclusion that it has not been accepted yet when evaluated in terms of Turkish food habits. In addition, it was concluded that Turkish studies are limited compared to foreign literature, and various suggestions have been made to the industry and the academy.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: yildizmd@yandex.com.tr (M. Yıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.662

## GİRİŞ

Pişirme, yiyeceklere ısı uygulanarak yiyecekte fiziksel ve kimyasal birtakım değişiklikler meydana getirilme sürecidir. Bu değişikliklerin bazıları hızlı bazıları ise yavaş bir şekilde gerçekleşmektedir. Değişikliklerin yavaş bir şekilde meydana gelmesi için pişirme sıcaklığının belirli bir seviyede tutulması gerekmektedir. Fakat geleneksel pişirme yöntemlerinde sıcaklığın sabit tutulması oldukça zor olduğundan bu değişiklikler çoğunlukla hızlı gerçekleşmektedir. Sous vide yöntemi hassas sıcaklık kontrolü hem hızlı hem de yavaş değişiklikler meydana getirilmesine olanak sağlamaktadır (Baldwin, 2012).

Günümüzde bireyler, yemeğin orijinal lezzetini maksimum düzeyde koruyabilen sağlıklı ve besleyici pişirme yöntemlerine odaklanmaktadır (Nieva-Echevarria, Manzanos, Goicoechea & Guillen, 2017). Sous vide tekniği hem yemeğin orijinal lezzetini koruması hem de sağlıklı bir pişirme tekniği olmasından dolayı geleneksel tekniklere kıyasla çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Creed, 1995). Aşçılar, geleneksel tekniklere kıyasla ürünün duyu özelliklerini geliştirerek uzun raf ömrü sağlamasından dolayı sous vide yöntemini yaygın bir biçimde kullanmaktadır (Roldan, Antequera, Martin, Mayoral & Ruiz, 2015).

Yapılan araştırmalar sonucunda yiyeceklerin vakumlanmış paketler içerisinde pişirilmesinin yeni bir uygulama olmadığı, eski tarihlerde “en papillote” isimli bir yöntemle yiyeceğin kâğıda sarılarak pişirildiği belirlenmiştir. Bu yöntem paketleme açısından sous vide yöntemi ile benzerlik göstermektedir (Tansey & Gormley, 2005). Tekniğin ticari anlamda kullanımı ise 1970’li yıllarda Fransa’da başlamış olup günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Çok yeni bir yöntem olmamasına ve yaygın olarak kullanılmasına rağmen sous vide alanında yapılmış Türkçe alanyazındaki çalışmaların yabancı alanyazındaki çalışmalara göre kısıtlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada sous vide yöntemi kavramsal olarak (özellikleri, uygulama yöntemleri, olumlu-olumsuz yönleri, kullanım alanları vb.) değerlendirilerek Türkçe alanyazında yapılmış çalışmalar irdelenecektir.

### “SOUS VIDE” Kavramı, Tekniği ve Kullanım Alanları

Sous vide yöntemi yüksek kaliteli yemekler üretmek için potansiyele sahip, vakumlu torbalarda kontrollü sıcaklık ve zaman şartlarında pişirmenin sağlandığı bir tekniktir (Baldwin, 2012). Yöntemin tarihi incelendiğinde parşömen kağıdına sararak pişirme, kapalı kap içerisinde pişirme gibi benzer tekniklerin eski tarihlerden beri kullanılmakta olduğu görülmektedir. Yiyecek hazırlama için sous vide yönteminin keşfi 1960’ların ortalarında (1967) Fransa, Briennon’da bir şef olan Georges Pralus tarafından gerçekleştirilmiştir (Creed, 1998; Tiampo, 2006). Yöntemin amacı, havadaki oksijenin gıdalarla temasını azaltarak oksidasyonu önlemek ve gıdanın kalitesini artırmaktır (Oz & Zikirov, 2015: 121). Fransızca “vakum altında” anlamına gelen “sous vide” terimi, yiyeceğin düşük sıcaklıkta vakum kullanılarak paketlenildiği ve pişirildiği bir tekniktir. Sous vide, kontrollü sıcaklıklar altında belirli bir süre boyunca ısıya dayanıklı vakum paketler içerisinde pişirme olarak da tanımlanabilir (Roldan et al., 2013; Baldwin, 2012; Garcia-Segovia, Andres-Bello & Martinez-Monzo, 2008). Ayrıca başka bir tanıma göre sous vide, çiğ veya kısmen pişirilmiş yiyeceklerin vakumlu poşet veya kaba koyulup, kontrollü pişirme ile ısı işleme tabi tutulduğu, hemen servis edildiği veya hızlı bir şekilde soğutulduğu ve depolama süresinden sonra servis için yeniden ısıtıldığı bir teknik olarak da tanımlanabilir (Creed, 1998).

Pişirme işlemi genellikle 100°C’nin altındaki düşük sıcaklıklarda gerçekleştirilmekte ve geleneksel pişirme yöntemlerine göre daha uzun pişirme süresi gerektirmektedir. Bu teknik yiyeceğin duyu özelliklerini geliştirmekte

ve besin değerini korumaktadır (Creed, 2001). Ayrıca bu yöntem yiyecekte bulunan çeşitli vitamin ve yağ asitlerini de korumaktadır (Wan, Cao & Cai, 2019; Schellekens, 1996).

Bu yöntem düşük sıcaklıkta uzun süreli pişirme olarak da adlandırılmaktadır. Bu pişirme yönteminin şefler arasında popüler olmasının nedenlerinden biri de onlara et pişirme için hassas sıcaklık ve süre kontrolü gibi yeni imkanlar sağlamasıdır. Çekici doku ve renk oluşturması ve özellikle sert etleri yumuşatması sayesinde bu teknik yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca sous vide pişirme sırasında geleneksel hazırlama yöntemlerine kıyasla hazırlık sürecindeki değişimlere daha az duyarlıdır (Montensen, Frost, Skibsted & Risbo, 2012).

Sous vide tekniğinde sıcak su küvetleri kullanıldığından, sıcaklığın ürüne daha iyi nüfuz etmesiyle üründe homojen bir pişirme sağlanmaktadır. Dolayısıyla geleneksel pişirme yöntemlerinde ürünün homojen pişmesini sağlamak amacıyla uygulanan çevirme, karıştırma gibi işlemlere gerek duyulmamaktadır (Yılmaz & Bilici, 2014). Ürünlerin pişirilmesi için sous vide tekniği iki şekilde uygulanmaktadır: Birincisi, vakum ambalajlama, pişirme ve servis etme aşamalarından oluşan pişirme-servis etme; ikincisi ise vakum ambalajlama, pişirme, hızla soğutma, buzdolabında veya dondurucuda muhafaza, tüketimden hemen önce tekrar ısıtma ve servis etme aşamalarından oluşan pişirme-soğutmadır (Schellekens, 1996; Baldwin, 2012). Sous vide yöntemi ile bu yöntemle su içinde pişirme açısından benzerlik gösteren geleneksel pişirme yöntemlerinden boiling (haşlama) ve poche (kaynar derecede kaynamayan, 60-85°C aralığındaki suda) yöntemi süre ve sıcaklık açısından değerlendirilmiş olup Tablo 1’de görülebilir.

**Tablo 1.** Sous vide yöntemi ile geleneksel yöntemlerin karşılaştırılması

Kırmızı Et	Sous Vide	Haşlama	Poche	Besin değeri (Sous Vide)
Sıcaklık	54-85°C	100°C	65-90°C	Suda çözünen vitaminler ve mineraller başta olmak üzere çeşitli besin öğelerinin pişirme sıvısına geçişi önlenerek ürünün öz suyu korunmaktadır.
Pişme Süresi	1-48 saat	30-150 dk.		
<b>Kanatlı Etleri</b>	<b>Sous Vide</b>	<b>Haşlama</b>	<b>Poche</b>	
Sıcaklık	60-75°C	100°C	65-90°C	Faydalı yağ asitlerinin pişirme sıvısına geçişi önlenerek ürünün öz suyu korunmaktadır.
Pişme Süresi	45-180 dk.	30-90 dk.		
<b>Balıklar</b>	<b>Sous Vide</b>	<b>Haşlama</b>	<b>Poche</b>	
Sıcaklık	40-55°C	100°C	65-90°C	Sebzelerin hücresel yapısı daha az bozularak içerisinde bulunan vitamin ve mineral gibi öğelerin kaybı önlenmektedir.
Pişme Süresi	40-70 dk.	10-45 dk.		
<b>Sebzeler &amp; Meyveler</b>	<b>Sous Vide</b>	<b>Haşlama</b>	<b>Poche</b>	
Sıcaklık	82-85°C	100°C	65-90°C	Kontrollü sıcaklık ve zaman ile aşırı pişirme önlenerek çeşitli besin öğelerinin kaybı engellenmektedir.
Pişme Süresi	10-180 dk.	10-25 dk.		
<b>Yumurta</b>	<b>Sous Vide</b>	<b>Haşlama</b>	<b>Poche</b>	
Sıcaklık	64°C	100°C	65-90°C	
Pişme Süresi	60 dk.	6-14 dk.	3-4 dk.	

**Kaynak:** Baldwin, 2012; Sous Vide Time and Temperature Guide, ChefSteps.com, n.d.; Eraslan, 2018; Ghazala, Aucoin, & Alkanani, 1996; Stankov, Fidan, Rusev & Baeva, 2020)

Sous vide yöntemiyle gıdalar tek başlarına veya yardımcı diğer ürünlerle (terbiye) birlikte vakumlanmış ambalaj içerisinde pişirilmektedir. Bunun için yiyecek, sıcaklığa dayanıklı sous vide yöntemine uygun plastik gıda poşetlerinin içine konulmakta ve vakumlanarak ağzı kapatılmaktadır. Vakumlanmış poşet, sıcaklığı tam olarak kontrol edilebilen ve içinde su sirkülasyonu olan pişirme kabına konulmakta ve yiyeceğe uygun sıcaklıkta belirli süre boyunca pişirilmektedir. Pişirme sonunda ürün sudan çıkartılmakta, doğrudan ya da tavada ikinci bir pişirme işlemine tabi tutularak servis edilmektedir. Tavada ikinci bir pişirmeye tabi tutulmasındaki amaç yiyeceğe aroma katan maillard reaksiyonu ve karamelizasyon meydana getirilmek istenmesidir (Baldwin, 2012; Haskaraca & Kolsarı, 2013).

### **Sous Vide Tekniğinin Avantajları**

Teknikte kullanılan vakum paket pişirme sırasında ısı transferini artırmaktadır. Ayrıca pişirilen ürün depolanacak ise (pişir-soğut veya pişir-dondur üretim sistemi) teması önleyerek yiyeceğin kontaminasyon ve oksidasyon riskini ortadan kaldırmakta ve ürünün raf ömrünü artırmaktadır (Creed & Reeve, 1998; Roldan et al., 2013; Armstrong & McIlveen, 2000). Ayrıca bu yöntem pişirme ve depolama esnasında istenmeyen koku ve tatların yiyeceğe geçişini önlemekte, yaşanacak besin değeri kaybını da en aza indirmektedir (Baldwin, 2012). Bu teknik et, tavuk ve balık gibi soğukta depolanan ve bozulmaya karşı hassas olan gıdalara uygulanabilmektedir. Raf ömrünü uzatarak üretici ve satıcı açısından ekonomik, tüketici açısından ise kullanışlı ürünler ortaya koymaktadır. Tekniğin uygulandığı ürün tüketici tarafından istendiğinde kısa sürede ve kolayca servise hazır hale getirilebilmektedir. Terbiye gibi ilaveler yapılarak yiyeceği daha lezzetli hale getirme olanağı sağlamaktadır. Vakum paketleme sayesinde, oksijenin neden olduğu bakteri faaliyetlerini önlemekte, oksidasyonu azaltmaktadır. Böylece tekniğin uygulandığı yiyeceklerde besin değeri kaybı azalmaktadır. Bu teknik kırmızı et, balık, kanatlı hayvanların yanı sıra diğer birçok ürüne uygulanabilmektedir. (Creed & Reeve, 1998).

### **Sous Vide Tekniğinin Dezavantajları**

Vakum paketleme ve pişirmede kullanılan alet-ekipmanlar ve vakum paketleri işletmeye ek maliyet getirebilmektedir. Sous vide uygulanmış yiyeceklerde soğuk zincir takibinin iyi yapılması gerekmektedir. Uygulanan sıcaklığın düşük, sürenin yetersiz olması durumunda pişirme koşullarının gerektiği gibi sağlanamaması çeşitli hastalık yapıcı mikroorganizmaların çoğalmasına neden olabilecektir. Kötü imalat koşulları nedeniyle ürün kontaminasyona uğramakta, soğuk zincirin korunamaması sonucunda yiyecekte kalite kaybı görülmekte ve beklenen raf ömrü sağlanamamaktadır. Ayrıca uygulanması gereken pişirme koşullarının belirlenmesi ve uygulanması için eğitilmiş iş görenlere ihtiyaç duyulmaktadır. (Creed & Reeve, 1998).

### **Sous Vide Tekniğinin Kullanım Alanları**

Sous vide tekniği dana etleri, kanatlı etleri, yumurta, balık ve su ürünleri, sebzeler, meyveler gibi birçok besin grubunun pişirilmesinde kullanılmaktadır. Ürünler kendi suyunu ve besin değerini kaybetmeden, yapısı bozulmadan, gıda güvenliği açısından risk oluşturmayacak bir şekilde pişmektedir (Baldwin, 2012). Çok çeşitli yiyeceklerle uygulanmasına rağmen tekniğin etlerde kullanımı popülerlik sağlamasında oldukça etkili olmuştur (Ruiz-Carrascal, Roldan, Refolio, Perez-Palacios & Antequera, 2019). Ayrıca etlerin diğer besin gruplarına göre daha karmaşık ve özel işlem gerektiren yapıda olması nedeniyle kontrollü şartlar sağlayan sous vide yöntemi ile pişirilmesi hem duyuşal özelliklerine katkı sağlanması hem de gıda güvenliğinin sağlanması açısından tercih edilmektedir.

### **Kırmızı Etlerin Sous Vide Yöntemiyle Pişirilmesi**

Geleneksel yöntemler ile pişirilen etlerde bazen kuruma ve tat kaybı gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Sous vide yöntemi aşçılara her türlü eti sulu, yumuşak ve lezzetli pişirme olanağı sunmaktadır (Baldwin, 2012). Isının bir sonucu olarak ette çok çeşitli değişimler meydana gelmektedir (Tornberg, 2005). Hem sıcaklık hem de pişirme süresinin etin kalitesi üzerinde büyük etkisi olduğundan farklı et türleri için aşçılar tarafından kullanılan sous-vide pişirme koşulları, geleneksel pişirme koşullarından oldukça farklıdır (Roldan et al., 2013; Christensen, Ertbjerg, Aaslyng & Christensen, 2011).

Dana eti ortalama %75 su, %20 protein, %5 yağ ve diğer maddelerden oluşmaktadır. Pişirme esnasında proteinlerde birtakım değişimler (protein denatürasyonu) meydana getirmek için ısı kullanılmaktadır. Hangi protein türünün ne kadar değişime uğratılacağı ısı ve zamana bağlıdır (Baldwin, 2012). Etin merkez sıcaklığındaki değişimler etin sulu olmasına, kokusuna, tadına ve yumuşaklığına etki etmektedir. Nitekim merkez sıcaklığının 60°C'nin üstüne çıkmasıyla yumuşaklık, sululuk azalmakta ve besin değeri kaybı artmaktadır (Bejerholm & Aaslyng, 2003). Dolayısıyla etler pişirilirken sıcaklık kontrolü gerekmektedir.

Sous vide yöntemiyle et pişirmek için öncelikle etin yumuşak mı sert mi olduğu tespit edilmelidir. Gerekli görüldüğünde pişirilecek etler önceden terbiye edilebilir. Çoğu terbiye genellikle sirke, şarap, meyve suları, yoğurt gibi bileşenler ile yapılmaktadır. Nitekim sous vide yönteminde alkol kullanılan terbiyeler pişirme sırasında vakumlu torbanın şişmesine sebep olmaktadır (Baldwin, 2012).

Yumuşak etleri pişirirken hızlı değişimler meydana getirerek kısa süreli pişirme sağlanmalıdır. Etin yumuşaklığı 50°C ile 65°C arasında artmakta ancak 65°C ile 80°C arasında azalmaktadır. Yumuşak etler merkez sıcaklığı istenen güvenli bir noktaya ulaşıncaya kadar 50°C ile 65°C arasındaki sıcaklıkta pişirilmelidir (Powell, Dikeman & Hunt 2000; Baldwin, 2012; Tornberg, 2005).

Sert etleri pişirirken, sert etlerde bulunan kollajenin, uzun süre ısı uygulanması ile jelatine dönüştürülmesi etin yumuşamasını sağlamaktadır. 55°C'nin üzerindeki sıcaklıklarda kollajenler jelatine dönüşmeye başlamaktadır. Sous vide tekniğinde 50°C ile 65°C arasındaki sıcaklıklarda ortalama 24 saat boyunca pişirme gerçekleştirilmektedir. Çok sert etler 80°C'de 10-12 saat veya 55-60°C'de 1-2 gün, orta sertlikte etler 55-60°C'de 6-8 saat pişirilmektedir (Tornberg, 2005; Baldwin, 2012).

Sous vide tekniği kullanılarak pişirilen etler daha sonra servis edilmek üzere soğutulabilir, dondurulabilir veya hemen servis edilebilir. Yiyecek daha sonra servis edilmek üzere soğutulmuşsa servisten önce pişirildiği sıcaklığa kadar ısıtılmalıdır. Genellikle 53-55°C sıcaklıktaki suda ısıtma işlemi yapılmaktadır (Baldwin, 2012).

Etlerin sous vide tekniği ile pişirilmesinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi düşük sıcaklık şartlarında pişirilen etlerde maillard reaksiyonları meydana gelememektedir. Sous vide pişirilmiş etler az yağ eklenmiş kızgın tavada ortalama 1 dk. pişirilerek Maillard reaksiyonu oluşması sağlanabilir (Ruiz-Carrascal et al., 2019).

### **Balıkların Sous Vide Yöntemiyle Pişirilmesi**

Sous vide yöntemi ile pişirilen balıklarda bulunan faydalı yağ asitlerinin, geleneksel yöntemler kullanılarak pişirilen balıklara göre daha fazla korunduğu tespit edilmiştir (Ghazala et al., 1996; Stankov et al., 2020). Bu yöntem ile balıklar 46-49°C'de 30 dk. boyunca pişirilmektedir (Baldwin, 2012).

### **Kanatlı Etlerinin Sous Vide Yöntemiyle Pişirilmesi**

Sous vide yöntemi ile tavuk etleri koku bileşiklerini, öz suyunu, besin değerini kaybetmeden, hastalık yapıcı mikroorganizmaları etkisiz hale getirerek pişme olanağı sağlamaktadır (Stankov et al., 2020). Sous vide yöntemi kullanılarak pişirilen kanatlı etlerinde hastalık yapıcı mikroorganizmaların etkisiz hale geldiği; geleneksel haşlama yöntemine göre etin yapısının daha yumuşak ve sulu olduğu ile besin değeri kaybının daha az meydana geldiği görülmüştür (Nishimura, Miyamoto & Higasa, 2004). Sous vide yöntemi uygulanmış tavuk eti duyuşal özelliklerini

kaybetmeden ve gıda güvenliği açısından risk oluşturmayacak şekilde 4°C’de 14 gün boyunca saklanabilmektedir (Stankov et al., 2020). Bir başka çalışmada ise sous vide yöntemi uygulanan tavuk etlerinin 2°C’de 7 haftaya kadar saklanabileceği gözlemlenmiştir (Wang, Duan & Teng, 2014). Bu yöntem ile kanatlı etleri 58-80°C’de 4-6 saat boyunca pişirilmektedir (Baldwin, 2012).

### **Sebze ve Meyvelerin Sous Vide Yöntemiyle Pişirilmesi**

Sebze ve meyvelerde sıklıkla kullanılan geleneksel suda haşlama yönteminde; sebze ve meyvelerin zengin olarak barındırdıkları besin değerleri pişirme işlemi yapılan suya geçmektedir. Ayrıca yüksek sıcaklıkta hızlı pişirme sebze ve meyvelerin hücresel yapısının fazla zarar görmesine neden olmaktadır. Geleneksel yöntemlerin aksine sous vide yöntemi ile pişirilen sebze ve meyveler yapılarındaki besin değerini ve kendilerine has aromatik bileşikleri kaybetmeden pişmektedir (Stankov et al., 2020). Ayrıca sous vide yöntemi uygulanmış sebze ve meyvelerin antioksidan özelliklerinin geleneksel yöntemler uygulanmış sebze ve meyvelere göre daha fazla olduğu görülmüştür (Kosewski et al., 2018). Sous vide yöntemi çeşitli sebze ve meyvelerin hazırlanması için oldukça uygun bir yöntemdir. Sebze ve meyvelerin sous vide yöntemi ile pişirilmesi için sıcaklık 80°C, süre geleneksel pişirme yöntemlerindeki sürenin 3 katı olacak şekilde uygulanmaktadır (Baldwin, 2012).

### **Araştırma**

#### **Yöntem**

Çalışmada, veri kaynağı olarak, ülkemizde sous vide pişirme yöntemini konu alan çalışmalar taranarak değerlendirmeye alınmıştır. Bulguların elde edilmesi için 12.07.2020 tarihinde “Google Scholar” arama motoruna “sous vide” anahtar kelimesi yazılarak, yalnızca Türkçe sayfalarda arama gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan tez, makale ve bildiri çalışmaları “Doküman İnceleme” yöntemi kullanılarak incelenmiş ve nitel bir araştırma yapılmıştır. Doküman inceleme; mevcut belge ve kayıtların incelemesine dayalı veri toplama olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak belgesel gözlem olarak ifade edilen teknik, günümüzde “doküman metodu” olarak adlandırılmaktadır ve bu yöntemde ses, resim, araç-gereç gibi kalıntıların yanı sıra araştırılması istenen durumlar veya vakalar hakkında yazılmış her türlü mektup, rapor, kitap, istatistikler gibi her türlü yazılı materyal veri kaynağı belirlenen bir sisteme göre incelenmektedir. Bu nitel yöntem, tüm araştırmalar için gerekli bir veri toplama tekniğidir (Kıral, 2020).

### **Bulgular**

Yapılan araştırma sonucunda; yeni bir yöntem olamamasına karşın ülkemizde sous vide yöntemi ile ilgili çalışmaların yabancı alanyazına kıyasla kısıtlı olduğu görülmektedir. Nitekim 13.07.2020 tarihinde “Science Direct” web sitesinde “sous vide” anahtar kelimesi ile İngilizce dilinde arama yapıldığında 30.000’in üzerinde çalışmaya ulaşılmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak sous vide yöntemi ile hazırlanan et ürünlerinin (kırmızı et, kanatlı etler, balıklar) ve çeşitli sebze ürünlerinin duyu özellikleri ve mikrobiyolojik özellikleri üzerinde durmaktadır. Ülkemizde sous vide yöntemi ile ilgili yapılan çalışmalardan ilki 1996 yılında yayınlanmıştır, bir sonraki çalışma ise 2009 yılında olup bu dönemden günümüze kadar ise çalışmalarda çeşitlilik ile birlikte sayısal artış da belirlenmiştir. “Sous vide” kelimesi ile yapılan tarama sonrasında yüz adet veriye ulaşılmış, bu verilerin yaklaşık %60’ının farklı çalışmaların kaynakça içeriği ile bir çalışmanın farklı formatlarına ait olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada yapılan ulusal alanyazın taraması sonucu ulaşılan toplam 33 adet tez, bildiri ve makale çalışması değerlendirmeye alınmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Değerlendirmeye alınan belgelerin sayısı ve türleri

Belge Türü	Sayı	Tarih Aralığı
<b>Bildiri</b>	2	2018-2019
<b>Makale</b>	16	1996-2020
• Kavramsal çalışma	(7)	2009-2020
• Uygulamalı çalışma	(9)	1996-2019
<b>Tez</b>	15	2009-2017
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>1996-2020</b>

Sous vide konulu Türkçe alanyazında ulaşılan bildirimler incelenmiş ve bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Sous vide tekniğinin yer aldığı bildirimler

No	Bildirimler
1	Başlık Moleküler Gastronomi Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi Üzerine Bir Araştırma Çalışmanın İçeriği Ceylan ve Sarıışık 2019 yılında sunmuş oldukları bildirimde; sous vide tekniğinin de içerisinde bulunduğu moleküler gastronomi tekniklerini inceleyen çalışmaların bibliyografik analizini yapmıştır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında yapılan çalışmaların bir kısmının kavramsal olduğu ve teknik anlamda yapılan çalışmaların sayısının kısıtlı kaldığı belirtilmiştir.
2	Başlık Su Ürünlerinde Gastronomi Çalışmanın İçeriği Dikel ve Demirkale, 2019 yılında sunmuş oldukları bildirimde; sous vide tekniği ile diğer moleküler mutfak tekniklerinin su ürünlerine uygulanması değerlendirilmiştir. Sous vide tekniği ile su ürünlerinin besin değerinin korunarak raf ömrünün uzatılabileceği belirtilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde alanyazında Türkçe dilinde yalnız 2 adet bildiriye ulaşıldığı görülmektedir. Bu bildirimlerin birinde moleküler gastronomi teknikleri üzerine bibliyografik analiz yapılmış; diğer bildirimde ise yine moleküler gastronomi tekniklerinin su ürünlerine uygulanması üzerine kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır.

Türkçe alanyazında ulaşılan sous vide konulu makaleler kavramsal ve uygulamalı olarak iki başlık altında toplanarak Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Sous vide tekniğinin yer aldığı ulusal kavramsal ve uygulamalı makaleler

No	Uygulamalı Çalışmalar
1	Başlık Sous Vide Teknolojisinin Geleneksel Yemeklerimize Uygulanması Çalışmanın İçeriği Topal, Pala ve Saygı, 1996 yılında yapmış oldukları çalışmada; Türk Mutfağı ürünlerinden biri olan "Çoban Kavurma" yemeğinin raf ömrünün uzatılması amacıyla geleneksel yöntemler ile hazırlandıktan sonra yemek sous vide işlemine tabi tutulmuştur. Sous vide yöntemi kullanılan örneklerin 63 güne kadar özelliklerini kaybetmeden kalabildiği ve gıda güvenliği açısından herhangi bir risk oluşturmayacak şekilde depolanabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.
2	Başlık Vakum Paketli Pişirme Yöntemi (Sous Vide) ve Gökkuşluğu Alabalığı ( <i>Oncorhynchus mykiss</i> Walbaum, 1792)'na Uygulanması Çalışmanın İçeriği Çetinkaya, Bilgin Ş., Ertan ve Bilgin F. 2016 yılında yapmış oldukları çalışmada "Gökkuşluğu Alabalığı" üzerinde sous vide pişirme işlemi uygulanarak besin değeri açısından herhangi bir değişim meydana gelip gelmediği incelenmiştir. Araştırmanın sonunda, sous vide pişirme yöntemi uygulanan Gökkuşluğu Alabalığının besin değeri açısından geleneksel yöntemlere göre daha az kayba uğradığı ve duyuşsal özellikler bakımından da olumlu etkiler olduğu belirlenmiştir. (Tez çalışmasından türetilmiştir).
3	Başlık Moleküler Mutfak Tekniklerinin Duyuşsal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi Çalışmanın İçeriği Aksoy ve Mete, 2017 yılında yapmış oldukları bu çalışmada, sous vide yöntemiyle pişirilmiş dana bonfilenin duyuşsal özellikleri incelenmiş etin dokusal özellikleri bakımından en uygun şartların 65°C'de 6 saat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Tez çalışmasından türetilmiştir)

**Tablo 4.** Sous vide tekniğinin yer aldığı ulusal kavramsal ve uygulamalı makaleler (Devamı)

4	Başlık	Increasing Shelf Life of Sous-Vide Cooked Rainbow Trout by Natural Antioxidant Effective Rosemary: Basic Quality Criteria
	Çalışmanın İçeriği	Çetinkaya, Bilgin ve Ertan tarafından 2017 yılında yapılmış bu çalışmada biberiye eklenmiş Gökkuşluğu alabalığına sous vide pişirme tekniği uygulanmıştır. Çalışma sonucunda; vakum paketlenme yapılmış ve pişirilmemiş taze balığın onuncu günde, biberiye eklenmemiş ve sous vide pişirme uygulanmış balığın kırkinci günde ve son olarak biberiye eklenmiş ve sous vide pişirme işlemi yapılmış balığın ise 45. günde bozulduğu tespit edilmiştir. Ceylan ve Şengör'ün 2019 yılında yaptığı benzer bir çalışma da elde edilen bulgularla uyumlu olarak bu çalışmada sous vide pişirme yönteminin ve ürüne eklenen çeşitli bitkilerin ürünün depolama süresine olumlu etkiler oluşturduğu gösterilmiştir.
5	Başlık	Farklı Sıcaklık Kombinasyonlarında Sous-Vide Tekniği Uygulanarak $+2\pm 1^{\circ}\text{C}$ 'de Depolanarak Sudak Balığı ( <i>Sander lucioperca</i> Linnaeus, 1758)'nin Kalite Değişimlerinin İncelenmesi
	Çalışmanın İçeriği	Çağlak, Karşlı ve Şişmanlar Altıkaya tarafından 2017 yılında yapılan bu çalışmada, Sudak balığı $60^{\circ}\text{C}$ , $70^{\circ}\text{C}$ ve $80^{\circ}\text{C}$ 'de sous vide işlemine tabi tutulmuştur. Sonuçlara bakıldığında; $60^{\circ}\text{C}$ , $70^{\circ}\text{C}$ ve $80^{\circ}\text{C}$ 'de işlem gören balıkların gıda güvenliği açısından risk oluşturmayacak şekilde $2^{\circ}\text{C}$ 'de depolanma süreleri sırasıyla 28, 35 ve 56 gün olarak belirlenmiştir. (Tez çalışmasından türetilmiştir).
6	Başlık	Effects of Storage on The Quality Of Sous Vide Processed Lamb Liver
	Çalışmanın İçeriği	Belibağlı ve Ersan tarafından 2018 yılında yapılan ve kuzu ciğerinin incelendiği bu çalışmada, sous vide yöntemi uygulanmış ciğerlerin $3^{\circ}\text{C}$ 'de 8 haftaya kadar tat, aroma kaybının ve gıda güvenliği açısından risklerin minimum düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bulgular soğuk zincirin bozulmaması kaydıyla sous vide tekniğinin tüketici talepleri doğrultusunda uzun süre muhafaza etme imkânı sağladığı gösterilmiştir.
7	Başlık	Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?
	Çalışmanın İçeriği	Alpaslan, Tanrısever ve Tütüncü tarafından 2018 yılında yapılan bu çalışmada dağcılık turizmi kapsamında dağcılarının tırmanış sırasında hazır kullanılan gıdaların değişmesi ve bozulmasına ayrıca yüksek irtifalarda ürünlerin düşük sıcaklıklarda ısıtılmasına bağlı gelişen hızlı bakteri üremesi problemlerini aşmak adına ifade edilen öz sıvısını koruyan, besin değeri yüksek, gıdaların besin değerini kaybetmeden hafif ısı ile pişirilen ürünlerden oluşan talepleri doğrultusunda moleküler gastronomi teknikleri (dağcılık ve moleküler gastronominin ortak kesişme noktalarından dolayı) değerlendirilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, istenilen menülerin hazırlanması için kullanılacak yedi moleküler gastronomi yöntemi içerisinde sous vide tekniğinin dağcılık turizmi için bu talepleri karşılayacak en uygun tekniklerden biri olduğu ifade edilmiştir.
8	Başlık	Determination of Some Quality Changes of Sous Vide-Sea Bass Fillets ( <i>Dicentrarchus labrax</i> , Linnaeus, 1758) Treated with Dried Basil, Fresh Garlic, and Dill Weed
	Çalışmanın İçeriği	Ceylan ve Şengör tarafından 2019 yılında fesleğen, sarımsak ve dereotu eklenmiş levrek balığına sous vide tekniğinin uygulandığı çalışmada, geleneksel sous vide tekniğinde 28 güne kadar olan muhafaza süresinin bu bitkilerin eklendiği sous vide uygulamasında süre 42 güne çıkmıştır. Bu doğrultuda bu teknikte eklenen çeşitli bitkilerin depolama süresi ve duyu özellikleri üzerinde olumlu etkisi bulunduğu gösterilmiştir.
9	Başlık	Farklı Pişirme Tekniklerinin Havuç Dilimlerinin Bazı Kimyasal ve Biyoaktif Özellikleri Üzerine Etkisi
	Çalışmanın İçeriği	Özer ve Tepe tarafından 2019 yılında yapılan pişirme yöntemlerinin havuçta bulunan antioksidan aktivite, fenolik bileşikler ve beta karoten miktarına etkisi üzerine yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; sous vide tekniği havuçta bulunan fenolik bileşik ve beta karoten miktarı ile gerçekleşen antioksidan aktiviteyi sıcaklık ile ters orantılı olarak azalttığı gözlemlenmiştir. Bilindiği gibi sous vide tekniğinde ürünün besin değerinin korunması ön plandadır. Fakat bu çalışmada dikkat edilmesi gereken unsur tekniğin uygulandığı sıcaklık parametresidir. Havucun sous vide tekniği ile pişirilmesi için $90^{\circ}\text{C}$ kullanılmıştır. Bu sıcaklık haşlama ve poche yöntemine çok yakın hatta poche yönteminde kullanılan sıcaklığın üzerindeki aralıktadır. Antioksidan aktivite, fenolik bileşik ve beta karoten miktarındaki bu düşüşün yüksek sıcaklıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla sous vide tekniğinin havuç için daha düşük sıcaklıklarda uygulanmasının gerektiği önerilmektedir.



**Tablo 4.** Sous vide tekniğinin yer aldığı ulusal kavramsal ve uygulamalı makaleler (Devamı)

No	Kavramsal Çalışmalar	
1	Başlık	Sous-Vide Teknolojisi ve Su Ürünlerindeki Uygulamalar
	Çalışmanın İçeriği	Mol ve Özturan tarafından 2009 yılında sous vide tekniğinin su ürünlerine uygulanması üzerine alan yazın taraması yapılan bu çalışmada; balıklarda bu tekniğin uygulanmasının raf ömrü artışı ve duyuşal özelliklerinin artışı bakımından başarılı sonuçlar verdiğine, tekniğinin balıklarda kullanımının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2	Başlık	Sous Vide Pişirme ve Et Teknolojisinde Uygulama Olanakları
	Çalışmanın İçeriği	Haskaraca ve Kolsarıcı tarafından 2013 yılında etlerde sous vide tekniğinin uygulanması üzerine yapılan bu derleme çalışmasında; tekniğin etin duyuşal özelliklerine ve raf ömrüne katkı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.
3	Başlık	Toplu Beslenme Hizmetlerinde Alternatif Pişirme Yöntemi:" Sous Vide".
	Çalışmanın İçeriği	Yılmaz ve Bilici tarafından 2014 yılında yapılan bu çalışmada sous vide yönteminin; yiyeceğın depolama süresinin uzatılması, duyuşal özelliklerine katkı yapması ve mikrobiyolojik açıdan güvenli olması nedeniyle toplu beslenme sistemlerinde kullanımının uygun olduğu sonucuna varılmıştır.
4	Başlık	Effect of Sous Vide Cooking Method on Nutritional Values of Vegetables.
	Çalışmanın İçeriği	Coşansu ve Kıymetli tarafından 2016 yılında yapılan bu çalışmanın sonuçları arasında; sebzelere sous vide yönteminin geleneksel pişirme yöntemlerine göre, süre ve sıcaklığa bağlı sebzelerde oluşan besin değerleri kayıplarının (özellikle vitaminlerin) daha az olduğu ve sebzelerin minimal duyuşal özellik kaybı ile uzun süre depolanabileceği görülmektedir.
5	Başlık	Sous Vide Teknolojisi ile Muamele Edilen Balıkların Kalite Parametrelerinin İncelenmesi.
	Çalışmanın İçeriği	Ceylan ve Şengör tarafından 2017 yılında, balıkların sous vide yöntemiyle hazırlanması üzerine yapılmış bu kavramsal araştırmada, balıkların hassas bir yapıya sahip olmasına bağlı olarak geleneksel pişirme yöntemlerinin balıklarda besin değeri kaybına yol açtığı, sous vide yönteminin balıkların hazırlanması için uygun bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır.
6	Başlık	Sous-vide Pişirme Tekniği: Et Kalitesi Üzerine Etkileri
	Çalışmanın İçeriği	Serdaroğlu ve Derin tarafından 2020 yılında yapılmış olan bu kavramsal çalışmada; sous vide uygulamalarının et üzerine etkisi araştırılmış ve sous vide tekniği geleneksel pişirme yöntemlerine göre ürünün nem miktarı, besin değeri ve bozulmaya neden olan reaksiyonları azaltarak ürünün kalitesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
7	Başlık	Moleküler Gastronomi Yöresel Yemeklerde Kullanılabilir mi?
	Çalışmanın İçeriği	Alpaslan, Pamukçu ve Tanrısever tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada sous vide gibi moleküler mutfak tekniklerinin geleneksel yemeklerde uygulanabilirliği araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre moleküler mutfak teknikleri yerel kültürü değiştirerek olumsuz etkileme potansiyeline sahip olmasına rağmen bu mutfakla ilişkili tekniklerin ilgi çekici ve merak uyandırıcı özellikte olduğu ve kültürel çeşitliliğe katkı sağladığı vurgusu yapılmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde Türkçe alanyazında ulaşılan toplam 16 makale bulunmakta olup bunların 9 adedinin uygulamalı 7 adedinin ise kavramsal olduğu görülmektedir. Yapılan ilk çalışmanın 1996 yılında, Türk mutfağına ait bir yemek olan Çoban Kavurmanın sous vide yöntemi kapsamında depolanma süresinin incelendiği bir çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Uygulamalı çalışmalardan 4 adedinde balık üzerine araştırmalar yapılmış; diğer çalışmalarda ise kuzu ciğeri, havuç ile sous vide tekniğinin kullanılabilirliği ve sous vide tekniğinin de içerisinde yer aldığı moleküler mutfak tekniklerinin değerlendirilmesi üzerinde durulmuştur. Bu noktada balık üzerine yapılan çalışmaların sayısının fazla olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca kümes hayvanları konusunda yapılmış herhangi bir uygulamaya dayalı çalışmaya rastlanmamıştır.

Kavramsal çalışmalar incelendiğinde ise genellikle sous vide yönteminin faydaları ve çeşitli ürünlere uygulanabilirliği konularının çalışılmış olduğu görülmektedir. Kavramsal çalışmalara genel olarak bakıldığında sous vide yönteminin, birçok yiyecekte uygulanabilen ve geleneksel pişirme yöntemlerine kıyasla besin değerinin korunması, raf ömrünün uzatılması, ürünün duyuşal özelliklerinin korunması konusunda faydalar sağlayan bir yöntem olduğu ifade edilmektedir.

Sous vide konusunda Türkçe alanyazında ulaşılan tez çalışmaları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Sous vide tekniğinin kullanıldığı tez çalışmaları

No	Tez Çalışmaları	
1	Başlık	Vakum Ambalajda Pişirilmiş (Sous Vide) Balıkta Kalite ve Raf Ömrünün Belirlenmesi
	Çalışmanın İçeriği	Özturan tarafından 2009 yılında yapılan bu tez çalışmasında çeşitli balık türlerine sous vide pişirme tekniği uygulanarak depolama süreleri incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre palamut ve mezgit balığının +4°C'de 35 gün, +12°C'de ise palamut balığının 21 gün, mezgit balığının 15 gün boyunca bozulmadan saklanabildiği tespit edilmiştir.
2	Başlık	Tavuk Köftelerinin Sous Vide Yöntemi ile Muhafazası
	Çalışmanın İçeriği	Harun tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada, sous vide yöntemi tavuk köfteleri üzerinde uygulanmıştır. Farklı sıcaklık derecelerinde pişirme sonrası tavuk köftelerinin duyuşal değişimleri ve muhafaza süreleri değerlendirmiştir. Çalışma sonrasında duyuşal açıdan en fazla puan alan ve +2°C'de 70 gün boyunca depolama imkânı sağlayan grubun 90°C'de 10 dk. sous vide yöntemi le pişirilen grup olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, besleyici değeri yüksek ve ekonomik olan tavuk eti köfte haline dönüştürülerek sous vide yöntemi ile pişirilip yukarıda belirtilen şartlar altında muhafaza edildiğinde hazır yemek teknolojisine önemli katkılarının olacağı düşünöesine varılmıştır.
3	Başlık	Sous Vide ve Işınlama Teknolojilerinin Birlikte Kullanımının Balığın Raf Ömrüne Etkisi
	Çalışmanın İçeriği	Tanrıverdi tarafından 2013 yılında yapılan tez çalışmasında uskumru balığına sous vide tekniği uygulanmış ve sonrasında pişirilmiş ürünler ışınlama işlemine tabi tutularak mikroorganizmaların gelişme ve çoğalması engellenmeye çalışılmıştır. Çalışma bulgularına bakıldığında, ışınlamaya tabi tutulmuş ürünlerin 8. haftada bozulduğu buna karşın ışınlama işleminin yapılmadığı ürünlerin ise 6. haftada bozulduğu belirlenmiştir. Çalışmada sonuç olarak, depolama süresini hâlihazırda uzatan sous vide yönteminin farklı depolama teknikleri ile birleştirilerek besinlerin raf ömrünün daha fazla uzatılmasında etkili olabileceği öngörüsünde bulunulmuştur.
4	Başlık	Vakum Pişirme (Sous Vide) Uygulanmış <i>Luciobarbus esocinus</i> (Heckel, 1843)'un Raf Ömrünün Belirlenmesi
	Çalışmanın İçeriği	Yaz tarafından 2013 yılında yapılmış bu tez çalışmasında Fırat Turnası ( <i>Luciobarbus esocinus</i> ) balığına sous vide tekniği uygulayarak balığın depolama süresi ve duyuşal özellikleri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre sous vide tekniği uygulanmış ürünler daha uzun süre bozulmadan saklanabildiği ve bu ürünlerin duyuşal analiz sonucunda daha fazla beğenildiği bildirilmiştir.
5	Başlık	Sous Vide Pişirme Yönteminin Sığır Etinde Heterosiklik Aromatik Amin Oluşumunu ve Bazı Kalitatif Kriterler Üzerine Etkileri
	Çalışmanın İçeriği	Zikirov tarafından 2014 yılında yapılmış tez çalışmasında geleneksel ve sous vide pişirme yöntemleri uygulanan et ürünlerinde meydana gelen zararlı bir madde olan heterosiklik aromatik amin miktarları ve ette oluşun değişimler incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre; sous vide yöntemi kullanılarak pişirilen etin haşlanan ve tavada pişirilen ete göre daha az su ve pişirme kaybına uğradığı tespit edilmiştir. Ayrıca heterosiklik aromatik amin miktarının her üç yöntemde de benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak sous vide pişirme yönteminin ette oluşun heterosiklik aromatik amin miktarını artırma açısından herhangi bir riski bulunmadığı ifade edilmiştir.
6	Başlık	Sous Vide Üretim Tekniği Kullanılarak Hazırlanan Macar Gulaş Yemeğinde Mikrobiyolojik Kalitenin Değerlendirilmesi
	Çalışmanın İçeriği	Yılmaz tarafından 2014 yılında yapılmış tez çalışmasında Macar Gulaş yemeğinin sous vide pişirme yöntemi uygulanarak ürünün saklanma süresi değerlendirilmiştir. Duyusal analizleri yapılamayan çalışmada sous vide pişirme işlemine tabi tutulduktan sonra Gulaş yemeğinin +2°C'de 20 gün boyunca bozulmadan saklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda ürünlerin duyuşal analizlerini inceleyen çalışmaların da yapılması gerektiği önerilmiştir.
7	Başlık	Hindi Külbastı Pişirmede Sous Vide Pişirme Yönteminin Optimizasyonu ve Raf Ömrünün Belirlenmesi
	Çalışmanın İçeriği	Bıyıklı 2015 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında hindi külbastının sous vide yöntemi ile hazırlanması için en uygun sıcaklık ve süre kombinasyonunun belirlenmesi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre hindi külbastının sous vide yöntemi ile pişirilmesi ve pişirildikten sonra depolama sırasında kimyasal ve duyuşal açıdan yaşanacak değişimler önlenmesi açısından en uygun sıcaklık süre kombinasyonunun 65°C'de 40 dk. olduğu belirlenmiştir. Bu sıcaklık ve süre kombinasyonunda işlem gören ürünler +4°C'de 35 gün, +12°C'de 21 gün boyunca bozulmadan depolanabildiği ifade edilmiştir.

**Tablo 5.** Sous vide tekniğinin kullanıldığı tez çalışmaları (Devamı)

8	Başlık	Sous Vide Yöntemiyle Pişirilen Kıymaya Eklenen Zeytin Yaprağı Ekstraktının <i>Listeria monocytogenes</i> Üzerine Etkisi
	Çalışmanın İçeriği	Kıymetli, 2016 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında sous vide yöntemi ile pişirilen kıymaya zeytin yaprağı ekstratı eklenerek kıyma üzerinde hastalık yapıcı mikroorganizmalara karşı etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; zeytin yaprağı ekstratı eklenen kıyma grubunda eklenmeyen kıyma grubuna göre hastalık yapıcı mikroorganizmalarda azalma olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak sous vide pişirme yönteminin depolama süresini uzatmak amacıyla yapılan çeşitli uygulamalar ile birlikte kullanılmasının bu tekniğin gıdanın raf ömrü ve gıda güvenliği üzerinde daha da etkili olduğu düşünülmektedir.
9	Başlık	Sous Vide Teknolojinin Dönerin Kalite Karakteristikleri ve Depolama Stabilitesine Etkisi
	Çalışmanın İçeriği	Haskaraca tarafından 2017 yılında yapılmış bu tez çalışmasında sous vide pişirme yöntemi et dönerine uygulanmıştır. Çalışma bulgularına göre; et dönerlerinin +4°C'de geleneksel saklama koşullarında 6 güne, modifiye ambalajlamada 15 güne, vakum paketlemede 20 güne kadar bozulmadan saklanabilirken, sous vide pişirme tekniği uygulanan et dönerleri 99 güne kadar herhangi bir kalite kaybı olmaksızın bozulmadan saklanabilmektedir.
10	Başlık	Moleküler Mutfak Tekniklerinden; Kapsülleştirme, Tütsüleme, Sous-vide, Soğuk Pişirme, Sıvı-Azot tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle İncelenerek Örnek Standart Reçetelerin Hazırlanması
	Çalışmanın İçeriği	Özel tarafından 2018 yılında yapılmış tez çalışmasında aralarında sous vide yöntemi de olan moleküler mutfak tekniklerine ait duyu analizleri ile incelenmiş toplam 20 adet standart reçete oluşturmuştur.
11	Başlık	Application of Sous Vide Technology on Zucchini and Eggplant
	Çalışmanın İçeriği	Sözüdoğru, 2018 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında kabak ve patlıcan sebzelerine sous vide tekniği uygulanmıştır. Sonuç olarak; bu yöntemin uygulandığı sebzelerin +3°C'de 48 gün boyunca duyu özelliklerini ve besin değerini kaybetmeden bozulmadan saklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır.
12	Başlık	Farklı Sıcaklıklarda Vakum Paketli (Sous Vide) Pişirilen Dana Etlerinin Izgarada Pişirilen Etlerle Aroma ve Aroma-Aktif Bileşikler Açısından Kıyaslanması
	Çalışmanın İçeriği	Güçlü, 2018 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında dana etine ızgarada pişirme ve sous vide pişirme yöntemleri uygulanarak ette bulunan aroma maddeleri incelenmiştir. Çalışma bulgularına bakıldığında; en fazla aroma aktif bileşiğin 80°C'de 5 saat boyunca sous vide pişirme yöntemi uygulanmış etlerde tespit edildiği ve ayrıca yapılan duyu analizler sonucunda en fazla beğenilen grubun bu grup olduğu belirlenmiştir.
13	Başlık	Application of Sous Vide Technology on a Several Meat Product: Tripe
	Çalışmanın İçeriği	Bulğak, 2019 yılında yapmış olduğu tez çalışmasında işkembeye sous vide tekniğini uygulayarak kimyasal, mikrobiyolojik ve duyu özellikleri açısından değerlendirme yapmıştır. Buna göre işkembenin sous vide yöntemi ile pişirilmesi için en uygun sıcaklık süre kombinasyonu 86°C'de 90 dk. olarak belirlenmiştir. Ayrıca sous vide tekniği uygulanan ürün +4°C'de 8 hafta boyunca kimyasal, mikrobiyolojik ve duyu özellikleri bakımından herhangi bir bozulma yaşanmadan depolanmıştır.
14	Başlık	Farklı Sığır Eti Preparatlarında Sous Vide Metodu ve Geleneksel Pişirme Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Uygulamaları
	Çalışmanın İçeriği	Babür tarafından 2019 yılında yapılan tez çalışmasında dana etine uygulanan sous vide ve geleneksel pişirme tekniklerinden tavada pişirme yöntemi değerlendirilmiştir. Buna göre sous vide yöntemi ile hazırlanmış dana etinin geleneksel tavada pişirme yöntemine göre saklama açısından kimyasal, mikrobiyolojik ve duyu özellikleri bakımından avantaj sağladığı ancak tavada kuru ısıyla pişirme sonucu gerçekleşen maillard reaksiyonunun sous vide yönteminde meydana gelmemesinden dolayı duyu analizinde geleneksel yöntemin öne çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada sous vide yönteminin 70°C'de 2-4 saat olarak uygulanmış olması sonucu tavada pişirilen etlere göre daha sert bir elde edilmiştir. Nitekim sous vide yönteminde süre arttıkça ette oluşan sertleşmenin de arttığı belirtilmiştir; kullanılacak sıcaklık ve süre kombinasyonlarının daha fazla araştırılması gerektiği yine yazar tarafından önerilmiştir.
15	Başlık	Sous Vide Pişirme Tekniği Temel Aktörlerinin Farklı Turizm İşletmeleri Bağlamında Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği
	Çalışmanın İçeriği	Baltalı tarafından 2019 yılında yapılan bu tez çalışmasında sous vide tekniğinin turizm işletmelerinde kullanımı araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre yapılan araştırmalarda sous vide tekniğinin otel, restoran ve catering işletmelerinde kullanıldığı; bu işletmelerde çalışanlara önemli kolaylıklar sağladığı tespit edilmekle birlikte sous vide yöntemi ile hazırlanmış yiyeceklerin Türk yemek alışkanlıkları bakımından henüz kabul görmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde sous vide tekniğinin konu alındığı 15 adet tez çalışmasına ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların genel olarak balık ve dana eti üzerine yoğunlaştığı, bunun yanı sıra sebze, tavuk, hindi ve işkembe üzerine de çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak ürünün mikrobiyolojik özellikleri ve bu doğrultuda depolama süresinin incelenmesinin yanı sıra ürünün aromatik ve duyuşsal özelliklerinin de incelendiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte genel bir değerlendirme anlamında yapılan bir tez çalışmasında; sous vide yönteminin turizm işletmelerinde uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken bulgu ise; oldukça önemli avantajlar sağlamasına karşın sous vide yönteminin Türk yemek alışkanlıklarıyla karşılaştırıldığında çok tercih edilen bir yöntem olmadığı kanaatidir.

Ayrıca kırmızı etin dışında sebze, hindi, tavuk ve işkembe üzerine yapılan birer çalışma ve bunların yanı sıra bu tekniğin kullanıldığı bazı ürünlerde standart reçete oluşturulması amaçlanan bir çalışma bulunması da elde edilen bulgular arasındadır.

Türkçe alanyazındaki çalışmalara bakıldığında araştırmaların en fazla balık ve dana eti üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Kanatlı etleri, sakatat, sebze gibi ürünlerin konu alındığı çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. İlgili bulgular Tablo 6'da görülebilir.

**Tablo 6.** Çalışmalarda konu alınan ürünler

İncelenen Ürün	Çalışma Sayısı
Kırmızı Et	10
Su Ürünleri	10
Kanatlı Etleri	2
Sakatat	2
Sebze	3
Ürün İncelenmeyen Çalışmalar	6

İncelenen çalışmalarda sonucunda sous vide tekniğinin ürünün mikrobiyolojik özellikleri üzerine olumlu değişiklikler yarattığı, üründe bulunan besin öğelerinin pişirme sıvısına geçişinin önlenerek pişirme kaybının en aza indirildiği verileri ile tekniğin sağladığı avantajlar ortaya konulmaktadır. Ayrıca çalışmalarda, tekniğin vakumlu paket ile uygulanması ve ürünün paketi bozulmadan depolanabilmesi sonucu ürünün depolama süresine önemli katkılar yaptığı da çeşitli örneklerle ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu çalışmaların genelinde tekniğin uygulanması aşamasında sıcaklık ve süre devamlı kontrol altında tutulduğundan ürünün pişme derecesi tam olarak ayarlanabilmekte; az pişme sonucu oluşabilecek gıda güvenliği risklerinin ve fazla pişme sonucu oluşabilecek kuruma, su kaybı, sertleşme gibi olumsuzlukların önüne geçilebildiği vurgusu da yapılmaktadır.

## Sonuç

Bu çalışmada sous vide tekniği, genel anlamda değerlendirilerek Türkçe alanyazında bulunan çalışmalar irdelenmiştir. Sous vide yöntemi tek başına özellikle etlerde kullanıldığında yiyeceğin duyuşsal özellikleri bakımından çeşitli eksikliklere yol açmaktadır. Bunlardan en önemlisi maillard reaksiyonu ve esmerleşme eksikliğidir. Maillard reaksiyonunun meydana gelmesi için yüksek sıcaklıklara (>110°C) ihtiyaç duyulmakta, sous vide tekniğinde düşük sıcaklıklar kullanıldığından maillard reaksiyonu meydana gelmemektedir. Bu eksikliğin giderilmesi için sous vide tekniğinin geleneksel pişirme teknikleri ile birlikte kullanımı gerekmektedir. Bu noktada çiğ yiyeceğin orijinaline yakın duyuşsal özellikler elde edilebilen sous vide tekniğinin geleneksel yöntemler ile birleştirilmesi veya birlikte kullanımına dayalı uygulamalı araştırmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Sous vide yöntemi uygulanması için uzun süre gerektirdiğinden yiyecek pişirildikten sonra genellikle vakum paketi ile birlikte soğutulmakta/dondurulmaktadır. Paketi bozulmadığından ve mikroorganizmaların birçoğu etkisiz hale getirildiğinden dolayı saklama süresi şartlara göre değişmekle birlikte oldukça uzun olmakta, saklama süresince yiyeceğin duyuşal özellikleri olumsuz etkilenmemektedir. Sous vide yönteminde; pişirme süresince gerek sıcaklık gerekse süre bakımından sahip olunan tam kontrol hassas pişirme sağlamakta, pişirme esnasında geleneksel yöntemlerde oluşabilecek sıcaklıkta ve sürede dalgalanmalardan en az etkilenerek olumsuz sonuçların önüne geçilebilmektedir.

Türkçe alanyazın incelendiğinde yapılmış olan çalışmaların bir kısmının kavramsal, diğer çalışmaların ise balık ve dana eti üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Türk mutfağında oldukça büyük yere ve çeşitliliğe sahip kanatlı etleri, sebzeler ve sakatatlar gibi ürünler üzerine yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Gerek ucuz olması gerekse besleyici olması açısından kanatlı etleri, özellikle tavuk eti yiyecek içecek endüstrisinde yoğunlukla kullanılmakta olup tavuk etinin gıda güvenliği açısından birtakım riskleri bulunmaktadır. Sous vide tekniği uygulanarak tavuk etinin duyuşal özelliklerine katkı yapılarak, gıda güvenliği açısından risk oluşturmayacak bir şekilde uzun süre depolanması mümkün olabilir. Bu bağlamda hem alanyazına hem de sektöre katkı yapmak amacıyla sous vide tekniğinin farklı ürünlere uygulanması üzerine çalışmalar yapılabilir.

Günümüzde evde geçirilen zamanın azalması sonucu insanlar hızlı ve ucuz olan hazır yiyeceklere yönelmektedir. Sous vide tekniğinde ise ürünün paketlenmesi, pişirilmesi ve paketi bozulmadan saklanabilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla sous vide tekniğinin hazır yiyecek üretimi açısından da uygun bir teknik olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Mete, E. (2017). Sous vide yöntemiyle pişirilen dana bonfilenin dokusal analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi/The Journal of Social Science*, 4(13), 521-530.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2017). Moleküler mutfak tekniklerinin duyuşal analiz yöntemiyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 546-565.
- Alpaslan, K., Pamukçu, H., & Tanrıseven, C. (2020). Moleküler gastronomi yöresel yemeklerde kullanılabilir mi? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 231-256.
- Alpaslan, K., Tanrıseven, C., & Tütüncü, B. (2018). Dağcılık turizminde moleküler gastronomi kullanılabilir mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 104-122.
- Armstrong G. A., & McIlveen H. (2000). Effects of prolonged storage on the sensory quality and consumer acceptance of sous vide meat-based recipe dishes. *Food Quality and Preference* 11, 377-385.
- Babür, T. E. (2019). *Farklı sığı eti preparatlarında sous vide metodu ve geleneksel pişirme yöntemlerinin karşılaştırmalı uygulamaları* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Baldwin, E. D. (2012). Sous vide cooking: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1, 15-30.

- Baltalı, B. (2019). *Sous vide pişirme tekniği temel aktörlerinin farklı turizm işletmeleri bağlamında değerlendirilmesi: İstanbul örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bejerholm, C., & Aaslyng, M. D. (2003). The influence of cooking technique and core temperature on results of a sensory analysis of pork-depending on the raw meat quality. *Food Quality and Preference*, 15, 19-30.
- Belibağlı, K. B., & Ersan, E. (2018). Effects of storage on the quality of sous vide processed lamb liver. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi/Harran Journal of Agricultural and Food Science*, 22(1), 1-11.
- Bıyıklı, M. (2015). *Hindi külbastı pişirmede sous vide pişirme yönteminin optimizasyonu ve raf ömrünün belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Bulğak, M. (2019). *Application of sous vide technology on a several meat product: tripe* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Ceylan, V., & Sarıışık, M. (2019). *Moleküler gastronomi alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma*. 1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (01-03 Kasım 2018) Sapanca.
- Ceylan, Z., & Şengör, G. F. Ü. (2017). Sous vide teknolojisi ile muamele edilen balıkların kalite parametrelerinin incelenmesi. *Turkish Journal of Aquatic Sciences*, 32(1), 8-21.
- Ceylan, Z., & Şengör, G. F. Ü. (2019). Determination of some quality changes of sous vide-sea bass fillets (*dicentrarchus labrax*, linnaeus, 1758) treated with dried basil, fresh garlic, and dill weed. *Acta Aquatica Turcica*, 15(2), 126-134.
- Christensen, L. B., Ertbjerg, P., Aaslyng, M. D., & Christensen, M. (2011). Effect of prolonged heat treatment from 48c to 63c on toughness, cooking loss and color of pork. *Meat Science*, 88, 280-285.
- Coşansu, S., & Kıymetli, Ö. (2016). Effect of sous vide cooking method on nutritional values of vegetables. *Turkish Journal Of Agriculture-Food Science And Technology*, 4(11), 919-925.
- Creed, P. G. (1995). The sensory and nutritional quality of "sous vide" foods. *Food Control*, 6(1), 45-52.
- Creed, P. G. (1998). Sensory and nutritional aspects of sous vide processed foods. In Ghazala, S. (ed.), *Sous vide and cook chill processing for the food industry* (pp. 57-88). Gaithersburg., USA, Aspen Publishers Inc.
- Creed, P. G. (2001). The potential of foodservice systems for satisfying consumer needs. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 2(3), 219-227.
- Creed, P. G., & Reeve, W. (1998), Principles and applicatios of sous vide processed foods, In Ghazala, S. (ed.), *Sous vide and cook-chill processing for the food industry*, Gaithersburg., USA, Aspen Publishers Inc.
- Çağlak, E., Karşlı, B., & Şişmanlar Altıkaya, E. (2017). Farklı sıcaklık kombinasyonlarında sous-vide tekniği uygulanarak  $2\pm 1^{\circ}\text{C}$ 'de depolanan sudak balığı (*sander lucioperca linnaeus*, 1758)'nın kalite değişimlerinin incelenmesi. *Yunus Araştırma Bülteni*, 1, 71-81.
- Çetinkaya, S., Bilgin, Ş., & Ertan, Ö. O. (2017). Increasing shelf life of sous-vide cooked rainbow trout by natural antioxidant effective rosemary: Basic quality criteria. *Journal of Limnology and Freshwater Fisheries Research*, 3(2), 69-77.

- Çetinkaya, S., Bilgin, Ş., Ertan, Ö. O., & Bilgin, F. (2016). Vakum paketli pişirme yöntemi (sous vide) ve gökkuşağı alabalığına uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 11(2), 35-44.
- Dikel, S., & Demirkale, İ. (2019). *Su ürünlerinde gastronomi*. International Science and Research Congress 08-10 February 2019. Antalya.
- Eraslan, N. (2018). *Pişirme yöntemleri*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Garcia-Segovia, P., Andres-Bello, A., & Martinez-Monzo, J., (2008). Textural properties of potatoes as affected by different cooking processes. *Journal of Food Engineering*, 88, 28-35.
- Ghazala, S., Aucoin, J., & Alkanani, T., (1996). Pasterization effect on fatty acid stability in a sous vide product containing seal meat. *Journal of Food Science*, 61, 520-523.
- Güçlü, G. (2018). *Farklı sıcaklıklarda vakum paketli (sous vide) pişirilen dana etlerinin ızgarada pişirilen etlerle aroma ve aroma-aktif bileşikler açısından kıyaslanması* (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Harun, F. (2012). *Tavuk köftelerinin sous vide yöntemi ile muhafazası* (Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Haskaraca, G. (2017). *Sous vide teknolojinin dönerin kalite karakteristikleri ve depolama stabilitesine etkisi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Haskaraca, G., & Kolsarıcı, N. (2013). Sous vide pişirme ve et teknolojisinde uygulama olanakları. *Academic Food Journal/Akademik GIDA*, 11(2), 94-101.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kıymetli, Ö. (2016). *Sous vide yöntemiyle pişirilen kıymaya eklenen zeytin yaprağı ekstraktının listeria monocytogenes üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kosewski, G., Gorna, I., Boleslawska, I., Kowalowka, M., Wieckowska, B., Glowka, A. K., & Przyslawski, J. (2018). Comparison of antioxidative properties of raw vegetables and thermally processed ones using the conventional and sous-vide methods. *Food chemistry*, 240, 1092-1096.
- Mol, S., & Özturan, S. (2009). Sous-vide teknolojisi ve su ürünlerindeki uygulamalar. *Journal of FisheriesSciences.com*, 3(1), 68-75.
- Nieva-Echevarria, B., Manzanos, M. J., Goicoechea, E., & Guillen, M. D. (2017). Changes provoked by boiling, steaming and sous-vide cooking in the lipid and volatile profile of european sea bass. *Food Research International*. 99(1), 630-640.
- Nishimura, K., Miyamoto, Y., & Higasa, T. (2004). Tenderer chicken breasts vacuum-cooked at 75° C. *Journal of Home Economics of Japan*, 55(8), 605-615.
- Oz, F., & Zikirov, E. (2015). The effects of sous-vide cooking method on the formation of heterocyclic aromatic amines in beef chops. *LWT-Food Science and Technology*, 64(1), 120-125.

- Özel, K. (2018). *Moleküler mutfak tekniklerinden; Kapsülleştirme, tütsüleme, sous-vide, soğuk pişirme, sıvı-azot tekniklerinin duyu analizi yöntemiyle incelenerek örnek standart reçetelerin hazırlanması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özer, Ç., & Tepe, B. (2019). Farklı pişirme tekniklerinin havuç dilimlerinin bazı kimyasal ve biyoaktif özellikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2630-2643. DOI: 10.21325/jotags.2019.491
- Özturan, S. (2009). *Vakum ambalajda pişirilmiş (sous vide) balıkta kalite ve raf ömrünün belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Powell, T. H., Dikeman, M. E., & Hunt, M. C., (2000). Tenderness and collagen composition of beef semitendinosus roasts cooked by conventional convective cooking and modeled, multi-stage, convective cooking. *Meat Science* 55(4), 421-425.
- Roldan, M., Antequera, T., Martin, A., Mayoral, A. I., & Ruiz, J. (2013). Effect of different temperature-time combinations on physicochemical, microbiological, textural and structural features of sous-vide cooked lamb loins. *Meat science*, 93(3), 572-578.
- Roldan, M., Ruiz, J., Pulgar, S. J., Perez-Palacios, T., & Antequera, T. (2015). Volatile compound profile of sous vide cooked lamb loins at different temperature-time combinations. *Meat Science* 100, 52-57.
- Ruiz-Carrascal, J., Roldan, M., Refolio, F., Perez-Palacios, T., & Antequera, T. (2019). Sous-vide cooking of meat: a maillarized approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-5.
- Schellekens, M. (1996). New research issues in sous-vide cooking. *Trends in Food Science & Technology*, 7(8), 256-262.
- Serdaroglu, M., & Derin, E. (2020). Quality changes in sous-vide cooked meat. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(6), 1320-1330.
- Sous vide time and temperature guide*, ChefSteps.com, <https://www.chefsteps.com/activities/sous-vide-time-and-temperature-guide> (Erişim tarihi: 02.06.2020).
- Sözüdoğru, D. (2018). *Application of sous vide technology on zucchini and eggplant* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Stankov, S., Fidan, H., Rusec, R., & Baeva, M. (2020). Low-temperature cooking method “sous-vide” in the restaurant industry: A review. *Food Science and Applied Biotechnology*. 3(1), 92-102.
- Tanrıverdi, D. H. (2013). *Sous vide ve ışınlama teknolojilerinin birlikte kullanımının balığın raf ömrüne etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tansey, F. S., & Gormley, T. R. (2005). Sous vide/freezing technology for ready-meals. *Novel Food Processing Technologies*, 477-490.
- Tiampo, J.(2006). *Seal appeal: The nutrition, food safety, and operational benefits of sous vide*. [www.techne-calibration.com/adminimages/Sous\\_Vide\\_Information\(1\).pdf](http://www.techne-calibration.com/adminimages/Sous_Vide_Information(1).pdf)
- Topal, Ş., Pala, M., & Saygı, B. (1996). Sous vide teknolojisinin geleneksel yemeklerimize uygulanması. *Gıda*, 21(2), 131-144.



- Tornbeg, E. (2005). Effect of heat on meat proteins-implications on structure and quality of meat products. *Meat Science*, 70(3), 493-508. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2004.11.021>
- Wan, J., Cao, A., & Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous vide cooking methods on the quality of largemouth bass (*Micropterus salmoides*). *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 18, 1-9.
- Wang, C., Duan, H. Y., & Teng, J. W. (2014). Assessment of microwave cooking on the bioaccessibility of cadmium from various food matrices using an in vitro digestion model. *Biological trace element research*, 160(2), 276-284.
- Yaz, Y. (2013). *Vakum pişirme (sous vide) uygulanmış luciobarbus esocinus (heckel, 1843)'un raf ömrünün belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Yılmaz, H. (2014). *Sous vide üretim tekniği kullanılarak hazırlanan macar gulaş yemeğinde mikrobiyolojik kalitenin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, H., & Bilici, S. (2014). Toplu beslenme hizmetlerinde alternatif pişirme yöntemi: "sous vide". *Gıda*, 40(3), 163-170.
- Zikirov, E. (2014). *Sous vide pişirme yönteminin sığır etinde heterosiklik aromatik amin oluşumunu ve bazı kalitatif kriterler üzerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

## **Sous Vide Technique in Turkish Literature**

**Muhammed YILDIZ**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas /Turkey

**Meral YILMAZ**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Purpose**

The aim of this study is to evaluate the sous vide technique and to examine the studies made in Turkish literature.

#### **Methodology**

In the study, firstly, sous vide technique is evaluated by examining the literature. Secondly, studies on sous vide in Turkish literature was investigated and document analysis was conducted within the scope of qualitative research.

#### **Findings**

The term "sous vide", meaning "under vacuum" in French, is a technique in which food is packaged and cooked using a vacuum at low temperature. Sous vide can also be defined as cooking in heat-resistant vacuum packages for a certain period of time under controlled temperatures. The cooking process is generally carried out at low temperatures below 100 ° C and requires a longer cooking time compared to traditional cooking methods. This technique improves sensory properties of the food and preserves its nutritional value. Additionally, this method preserves various vitamins and fatty acids found in food. Since hot water tubs are used during cooking in sous vide technique, homogeneous cooking is provided by better transfer of the heat into the product. Therefore, in this cooking technique, traditional cooking processes such as turning and mixing are not required to ensure that product is cooked homogeneously. This technique can be applied to red meat, fish, poultry as well as many other products.

Sous vide technique can be applied to foods that are likely to spoil, such as chicken and fish, which are stored in cold temperatures. By extending the shelf life, sous vide method allows products that are economical for producers/sellers and useful for consumers. Sous vide cooked products can be made ready for service easily in a short time when requested by the consumer. Because of the vacuum packaging, bacterial activities caused by oxygen is being prevented and oxidation is reduced in food. Thus, the loss of nutritional value decreases in foods those this technique is applied.

According to the document analysis, 33 studies on sous vide were found in the Turkish literature. The first of these studies was conducted in 1998 and it is seen that 15 of them are thesis, 7 of them are conceptual, 2 of them are conference papers and 9 of them are applied studies. In these studies, fish and red meat were generally focused on, and factors such as cooking loss, sensory properties, microbiological properties and storage time were examined. In addition, in one study, the application of sous vide method in food & beverage businesses was investigated. The limitation of studies on food groups such as poultry and vegetables are also among the findings.

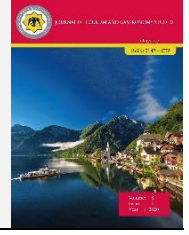
## **Conclusion and Discussion**

In this study, sous vide technique was evaluated and the studies in Turkish literature were examined. When sous vide method is used alone, especially in meats, it causes various deficiencies in terms of sensory properties of the food. The most important of these is the lack of Maillard reaction and lack of browning. For Maillard reaction to occur, high temperatures ( $> 110^{\circ}\text{C}$ ) are required, since low temperatures are used in sous vide technique, the maillard reaction does not occur. In order to overcome this deficiency, sous vide technique should be applied together with traditional cooking techniques. At this point, it is necessary to focus on applied researches based on combining or using sous vide technique with traditional methods.



Since sous vide method requires a long time to be applied, the food is usually cooled / frozen with its vacuum package after cooking. Since the package does not deteriorate and most of the microorganisms are inactivated, the storage period increases substantially, without the sensory properties of the food are adversely affected during storage. In sous vide method; full control of both temperature and duration during cooking ensures precise cooking, and negative consequences can be avoided since fluctuations in temperature and time that may occur in traditional methods during cooking.

When Turkish literature is examined, it is seen that some of the studies have been conceptual, while other studies have focused on fish and beef. It turns out that studies on products such as poultry meats, vegetables and offal are quite limited. Poultry meat, especially chicken meat, is used extensively in the food and beverage industry in terms of being inexpensive and nutritious, and chicken meat has some risks in terms of food safety. By applying the sous vide technique, it may be possible to contribute to the sensory properties of chicken meat and expanding storage time without any risk in terms of food safety. In this context, studies can be conducted on the application of sous vide technique to different products in order to contribute to both the literature and the sector.

Nowadays, as a result of the decrease in time spent at home, people demand fast and cheap ready to eat foods. In sous vide technique, it is ensured that the product is packaged, cooked and stored without spoiling. Therefore, sous vide technique is considered to be a suitable technique in terms of ready to eat food production.



### 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik (Distinctive Gastronomic Promises of Third Wave of Coffee Concept: Quality, Social Interaction and Sustainability)

Ozan GÜLER<sup>a</sup> , \*Simge AKYEL<sup>b</sup> , Sena NAKILCIOĞLU<sup>b</sup> ,

Gamze Deniz ÇAĞLAYAN<sup>b</sup> , Alihan KICIMAN<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Mersin University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

#### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.09.2020

Kabul Tarihi: 27.09.2020

#### Anahtar Kelimeler

Kahve dalgaları

3. Dalga kahvecilik

Kahve kalitesi

Sosyal etkileşim

Gastronomik sürdürülebilirlik

#### Öz

Zaman içerisinde yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmelere göre değişimler yaşayan kahve için bu değişimler alanyazında dalga ya da nesil olarak sınıflandırılmıştır. Her kahve dalgası tüketicilerine döneme özgü farklı nitelikler vaat etmiştir. 1900'ü yılların başında çabuk hazırlanması ana motivasyon iken günümüzde kahve tüketimi kültürel bir olgu haline gelmiştir. Bu kültürel olgunun en güncel uygulaması 3. dalga kahvecilik anlayışıdır. Bu araştırma 3. dalga kahvecilik kültürünün kendisine has ve diğer kahve dalgalarından ayırt edici gastronomik özellikleri hakkında okuyuculara farklı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Doküman taraması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada 3. dalga kahveciliğin gastronomi alanına yansıttığı ayırt edici unsurlar; üstün kalite, sosyal etkileşim ve gastronomik sürdürülebilirlik kapsamında ele alınmıştır. Sonuç olarak 3. dalga kahvecilik anlayışının gastronomi tanımında yer alan en temel öğeler olan “üstün lezzet arayışı”, “sanatsal zevk” ve “sosyal birleştiricilik ve sosyal sorumluluk” bakış açılarını yansıttığı görülmektedir.

#### Keywords

Coffee waves

3. Wave of coffee

Coffee quality

Social interaction

Gastronomic sustainability

#### Abstract

For coffee, which has experienced changes over time according to economic and social developments, these changes are classified as waves or generations in the literature. Each coffee wave promised its consumers different qualities specific to the period. While its quick preparation was the main motivation in the early 1900s, coffee consumption has become a cultural phenomenon today. The most current application of this cultural phenomenon is the 3rd wave coffee concept. This research aims to provide readers with a different perspective on the unique gastronomic features of the 3rd wave coffee culture that distinguish it from other coffee waves. In the research carried out with the document scanning method, the distinctive elements reflected by the 3rd wave coffee to the field of gastronomy are discussed within the scope of superior quality, social interaction and gastronomic sustainability. As a result, it is seen that the 3rd wave coffee concept reflects the pursuit of superior taste, artistic pleasure and social unification and social responsibility, which are the most basic elements in the definition of gastronomy.

#### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sakyel14@gmail.com (S. Akyel)

DOI: 10.21325/jotags.2020.663

## **GİRİŞ**

21. Yüzyıl insanının tüketim davranışını güdüleyen temel motivasyonun birçok mal ve hizmet için fonksiyonel özelliklerden ziyade, tüketicide yarattığı psikolojik ihtiyaç ve haz duygusu olduğu aşikârdır (Çakmak, 2020, s. 5). Değişen bu tüketim anlayışı, insanlardaki yeme içme çeşitliliğini ve zevklerini de etkilemiştir. Tüketim anlayışında zaman içerisinde ortaya çıkan değişimlerden nasibini alan ürünlerin başında kahvenin geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Aşık, 2017, s. 311). Dünya’da değişen tüketim anlayışı zamanla kahveye de yansıyor, kahve üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmasına yol açmıştır. 1900’lü yıllarda sıcak suda çözünebilir kahvelerin pazarlanmasıyla başlayan 1. dalga (nesil) kahveciliği, 1960’lı yıllardan itibaren kahvenin kökenine ve kavrulmasına önem veren yaklaşımlarıyla haz anlayışını geliştiren 2. dalga kahvecilik takip etmiştir (Latif & Örs, 2018, s. 35; Kement, 2019, s. 1254). Bu sınıflandırmanın en güncel ayağı ise uygulaması 1990’lı yılların başında başlayıp, 2. dalga kahveciliğin aktörlerini daha geniş anlamda içine alarak kahve üretiminden tüketicisine çok daha yüksek kalite arzusunun peşinde koşan 3. dalga kahve akımıdır (Weissman, 2008, s. 5; Hämäläinen, 2018, s. 16). Üçüncü dalga kahveciliğe dünya genelinde artan ilgi, Türkiye’de de kendini göstermektedir. Bu artan ilginin temelinde 2014 yılında İstanbul’da ilki düzenlenen kahve festivalinin olduğu düşünülmektedir (İnce, 2018, s. 48).

Artan işletme sayılarına paralel olarak 3. nesil kahvecilik, akademik alanyazında da ilgi görmeye devam eden bir konudur. Teorik çerçeve bağlamında aslında eski bir geçmişe sahip olan üçüncü dalga kahvecilik için Toffler, 1980 yılında “henüz daha bir başlangıç” ifadesini kullanmıştır (Toffler, 1980, s. 1). Toffler’i haklı çıkaracak şekilde bu yeni nesil kahvecilik akımı farklı disiplinler tarafından da ele alınmaya başlamıştır. 3. Nesil kahvecilik konusunu yabancı alanyazında işletme, ekonomi ve pazarlama ekseninde ele alan araştırmalar olduğu gibi (Dinçeri, Gedik & Güzel, 2016; Boaventura, Abdalla, Araujo & Arakelian, 2018; Rosenberg, Swilling & Vermeulen, 2018; Fischer, Victor & Barrios, 2020), sosyoloji ve antropoloji (Manzo, 2014; Manzo, 2015; Brewer, 2015; Fischer, 2017; Ayöz, 2018; Hämäläinen, 2018) bağlamında ele alan ilgi çekici araştırmalar da mevcuttur. Yerli alan yazındaki araştırmaların büyük bir çoğunluğu tıpkı 2. nesil kahve işletmelerinde odaklanıldığı gibi tüketim alışkanlıkları ve hizmet kalitesi ekseninde ele alınırken (Aşık, 2017; Baruönü-Latif & Örs, 2018; Arslan, 2019; Kement, 2019), konuyu sosyalleşme ve tasarım kapsamında ele alan sınırlı sayıda araştırma da mevcuttur (Akkaya, 2019).

Bu araştırma ise diğer araştırmalardan farklı olarak 3. dalga kahveciliğin malzeme kalitesi, sembolik kalitesi ve hizmet kalitesi anlayışından hareketle ortaya çıkan ayırt edici gastronomik özellikleri üzerinde durmaktadır (Rosenberg vd., 2018, s. 199; Fischer vd., 2020, s. 2). Bu özellikler değer yaratma bakış açısının bir sonucu olan; üstün kalite (Manzo, 2015; Hämäläinen, 2018; Rosenberg vd., 2018), sosyal etkileşim (Pralhad & Ramaswamy, 2000; Ritzer & Jurgenson, 2010; Vargo & Lusch, 2008) ve sürdürülebilirlik (Rosenberg vd., 2018, s. 199) özellikleridir. Böylelikle kahveyi hem gastronomik bir ürün olarak değerli kılan hem de tüketicilerde değer duygusu yaratan unsurlar ele alınmış olacaktır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmalar birçok yönden farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır (Özdamar, 2003, s. 70) ve sınıflama yaklaşımlarında tam bir mutabakat yoktur (Şencan, 2007, s. 133). Bu sınıflandırmalar en genel yaklaşımla bilim yapma yaklaşımına dayalı olarak dayalı nitel ve nicel araştırmalar diye ayrılabilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012, s. 12; Kozak, 2018, s. 25) yapılaş amacına, veri toplama tekniklerine, verilerin özelliğine ve verilerin toplanma zamanına göre de bir dizi sınıflandırma yapmak mümkündür (Özdamar, 2003, s. 70;

Büyüköztürk vd., 2012, s. 12-14). Buna göre bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemleri altında yer alan döküman tarama (arşiv) araştırmasıdır (Özdamar, 2003, s. 71; Özdamar, 2003, s. 70; Büyüköztürk vd., 2012: s. 12; Kozak, 2018, s. 26). Araştırmanın amacı bakımından ise kuramsal-betimleyici bir araştırmadır (Ural & Kılıç, 2011, s. 19). Döküman taramasında geçmişte kaydı tutulan yazılı ve sözlü kayıtlar ile güncel kaynaklar araştırmacılar tarafından taranarak, konunun tarihsel ve bilimsel gelişimi birlikte ele alınarak betimleyici çıkarımlar gerçekleştirilir (Özdamar, 2003, s. 71; Kozak, 2018, s. 28). Araştırma giriş ve yöntem kısımları sonrasında dört başlıkta organize edilmiştir. Öncelikle, kahvenin kısa bir tarihçesinden başlanarak güncel duruma değinilmiştir. Ardından kahve dalgaları 3. dalga öncesi ve 3. dalga sonrası şeklinde anlatılarak 3. dalga kahveciliğinin üstün kalite, sosyal etkileşim ve gastronomik sürdürülebilirlik boyutları anlatılmıştır.

### **Kahvenin Tarihçesi ve Güncel Durumu**

Etiyopya'nın Kaffa bölgesinde 9.yy'da keşfedildiği tahmin edilen kahve (Hattox, 1998, s. 16; Heise, 2001, s. 11) yıllar içerisinde çok farklı türleri ile dünyanın dört bir yanına ulaşmış (Taştan, 2009, s. 55) ve toplumsal hayatta kendisine önemli bir yer edinmiştir (Yıldız, 2017, s. 242). Kahve kelimesinin Arapça "kahva" sözcüğünden türediği bilinmekle birlikte bu kelimeye zaman içerisinde farklı anlamlar da yüklenmiştir (Aredonk, 1993, s. 95). Osmanlı'da şarap gibi sarhoş etmemesi ancak uyarıcı özelliğinden dolayı (Hattox, 1998, s. 39) 'İslamların Şarabı' ve 'Siyah İnci' anlamını yüklenen kahveye (Toros, 1998, s. 6), bir başka kaynakta güç ve kudret anlamları ithaf edilmiştir (Dufour, 1685, s. 21-22).

Kahve, yüzyıllardır bir keyif içeceği olarak tüketilen bir içecek olmakla beraber (Akarçay, 2012, s. 185) Habeşistan'da ilk keşfedildiği zamanlarda, meyveleri olgunlaşmadan toplanıp, kurutulup, toz haline getirilip hem doyurucu özelliği olan hem de muhafazası uzun bir ekmek hamuruna katılarak 5 asır kadar tüketilen bir gıdaydı (Ünver, 1962, s. 41; Toros, 1998, s. 8). 14.-15. yüzyılda Yemen'e gelen kahve artık sıcak bir içecek olarak tüketilmeye başlamış ve kısa sürede ün kazanmıştır (Bostan, 2001, s. 203). Kahve'nin Osmanlı'ya gelişi 16. yüzyılın başlarında olmuştur (Wild, 2007, s. 24; Yıldız, 2017, s. 242). Peçevi İbrahim Efendi'ye göre ilk kahvehane 1554 yılında İstanbul'un Eminönü semtinde yer alan Tahmis sokakta açılmıştır (Lewis, 1963, s. 132-133; Hattox, 1998, s. 67; Gürsoy, 2005, s. 111).

Kahvenin Avrupa'da yaygın hale gelmesi ve sevilen bir içecek olması 17. yüzyılın ortasında Avrupa'yı ziyaret eden Türk elçiler ve savaşçılar sayesinde olmuştur (Toros, 1998, s. 53; Yıldız, 2017, s. 242). Londra'ya ilaç olarak giren kahve kelimesi (Toros, 1998, s. 43), İngilizler tarafından farklı şekilde telaffuz edilmiş ve ilk olarak "chaoua", sonraları "cohoa", 1615'te "cahue", 1638'de "coho" olarak, 1650'den itibaren ise bugünkü kullanım hali olan "coffee" ye dönüşmüştür (Snodgrass, 2004, s. 256). Kahve Fransa'ya Türk elçisi Süleyman Ağa'nın vasıtasıyla girmiş ve Paris sosyetesini kahveyi moda haline getirmiştir (Toros, 1998, s. 56; Tolga, 2017, s. 21). Avrupa'nın ilk kahvehaneleri sırasıyla 1645'de Venedik'te, 1650'de Oxford'da, 1652'de Londra'da ve 1672'de Paris'te açılmıştır (Gürsoy, 2005, s. 40).

İlk zamanlarda kahvehaneler, siyasetçilerin, yazarların ve aydınların bir araya gelip, toplumsal ve sanatsal konuları konuştukları mekânlardı (Birsell, 1983, s. 17; Özkoçak, 2010, s. 21; Ulusoy, 2011, s. 161). Vakit geçirilen kahvehanelerde siyasi ve ekonomik içerikli konuşmaların çok olması, dönem dönem halkı yönlendirme korkusuyla, siyasî iktidarı elinde bulunduran kişiler için bir tehdit oluşturmuştur (Ukers, 1922, s. 70). Bu noktada kahvenin toplumsal bir tüketim ögesi olarak kahvehanelerde tüketilir hale gelmesinde Anadolu için İstanbul'un, Avrupa için

ise Oxford'un ayrı bir yeri olduğunun altını çizmek gerekir (Chanda, 2007, s. 87; Kılınç, 2018, s. 8). Fransızca'dan gelen 'café' kelimesi, 19. yüzyılda uluslararası bir kimlik kazanmaya başlamıştır (Heise, 2001, s. 121-122). Bugün kahvehaneler zaman içinde ekonomik etkisi sayesinde toplumsal mekân olan kafelere dönüşerek (Fendal, 2012, s. 161), daha çok sosyalleşmek ve boş zaman değerlendirmek için gidilen mekânlar haline gelmiştir (Akarçay, 2012, s. 185).

Kahve, tüketim miktarı açısından sudan sonra en fazla tüketilen sıvı olarak (yılda yaklaşık 500 milyar bardak/200ml) küresel yönden petrolden sonra en büyük ikinci pazar payına sahip üründür (Heise, 2001, s. 28; Butt & Sultan, 2011, s. 365; Gaascht, Dicato & Diederich, 2015, s. 51). Son yıllarda tüketimi büyük bir hızla devam eden kahve için üretim miktarları da hızla artmakta ancak hala talep karşılamakta zorlanılmaktadır. Uluslararası Kahve Örgütü'nün Ocak 2020 yılı raporuna göre, 2015 yılında altı temel kahve çekirdeğinin üretimi tüm dünya genelinde yaklaşık 155 milyon çuval iken (bir çuval 60kg) 2019 yılı sonunda yaklaşık 168 milyon çuval olmuştur (International Coffee Organization [ICO], 2020a). Ancak bu artış dahi 2019 yılındaki tüketim talebi olan 169 milyon çuval kahve ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalmıştır (ICO, 2020a). Dünya genelinde 2016 yılından bu yana %2,2 artışı gösteren kahve tüketim talebi, Türkiye'de de beş yıl öncesine göre %2,6 artarak 1 milyon 488 bin çuvala ulaşmış, kişi başı tüketim yıllık 1 kg'ı uzun yıllar sonra aşmayı başarmıştır (ICO, 2020b). İskandinav ülkelerinin tüketimde başı çektiği kahve tüketiminde Finlandiya kişi başına 12 kg ile zirvede yer alırken, Avrupa'nın en soğuk ülkelerinden olan İsveç, Norveç, İzlanda ve İsviçre yine kahve tüketiminde diğer Avrupa Birliği ülkelerinin önünde yer almaktadır (ntv.com, 2019).

### **Dalga Öncesi Kahvenin Geçmişi**

Dalga kelimesi ilk defa 2002 yılının Aralık ayında Thirsh Rothgeb tarafından The Flamekeeper isimli Amerika Nitelikli Kahve Birliği'nin esnaf locası için bastırıldığı gazeteğe yolladığı yazısında kullanılmıştır (Allison, 2009). Rothgeb, dalga kelimesini geçmişten günümüze kadar gelen kahve içme kültürünün, kahve piyasasına göre yaşadığı değişimleri özetlemek için kullanmıştır (Rosenberg vd., 2018, s. 202; Kement, 2019, s. 1253). 1.dalga kahve kültürü, kahve çekirdeğinin kalitesini arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması yerine, toplu kahve üretimini ve tüketimini hedefleyen endüstriyel bir süreçtir (Rosenberg vd., 2018, s. 203). Bu dönem kitle pazarını ele geçirmeye ve hizmete yönelik çalışmaların yapıldığı (Roseberry, 1996, s. 766), kahve çekirdeği türlerinin harmanlandığı, kaliteden uzak ve düşük fiyat politikasının izlendiği bir dönem olmuştur (Weissman, 2008, s. 4-5; Fischer vd. 2020, s. 3). Bu dalga akımı Osmanlı'dan Avrupa'ya tanıtılan kahvenin öğütülüp bir kap içerisinde sıcak su ile kaynatılması sonucu başlayıp günümüzde "Nescafe" olarak söylene gelen "çözünebilir kahve" tüketimini kapsar (Morris, 2013, s. 883; Latif & Örs, 2018, s. 35). Bu dönem aynı zamanda 1950'lerden 1990'lı yıllara kadar kahvenin süzgeçlerde veya ofis kahvesi makinelerinde nasıl hazırlanıp tüketildiğini de gösterir (Manzo, 2015, s. 750).

2. dalga kahve kültürü, 1. dalga kahve yaklaşımından pazarlama, sosyalleşme ve zincir kahve dükkânların (franchise) popülerleşmesi gibi özellikleriyle farklılaşan bir kültürü temsil eder (Tolga, 2017, s. 46). Zincir kahve dükkânlarının kahve sunumları Latte, Cappuccino ve Espresso odaklı olup tüketiciye kahveden keyif alarak sosyalleşme olanağı sağlamaktadır (Morris, 2013, s. 881; Latif & Örs, 2018, s. 151). Bu dalga, 1990'lı yılların başlarında başlayan kahve dükkânı zincirleşmelerinin şehir merkezleri ve alışveriş merkezlerinde yaygınlaştığı dönemi kapsar (Manzo, 2015, s. 750). 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde 2. nesil kahve dükkânlarının öncüsü, Peet's Coffee ve Zabar's olur diye düşünülürken, Starbucks markası ülkeye ve tüm dünyaya yayılarak bu

kahve akımının öncüsü olmuştur (Fischer vd., 2020, s. 3). İkinci dalga kültüründe markaların girdiği rekabetler ürünleri sembolleştirmeye ve standartlaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin Starbucks'ta satılan "Karamel Macchiato" isimli kahve dünyanın neresine giderseniz gidin her mağazada aynı aroma ve sunumla satılmaktadır (Rosenberg vd., 2018, s. 205). 2. dalga kahve dükkânlarının amaçları: markalarına bağlılığı arttırmak, kahve çeşitlerinin sayısını arttırarak en kaliteli kahveleri sunmak, rahat bir ortam sağlamak, çevre dostu birer işletme olmak ve enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmak şeklinde sıralanabilir (Smith-Maguire & Hu, 2014, s. 672; Latif & Örs, 2018, s. 39).

### Dalga Kahve Akımı ve Üstün Kalite Algısı

3. dalga kahve kültüründe, standart bir kahve yapmak yerine kahve çekirdeğinin kalitesini arttırmaya yönelik uzmanlık çabaları söz konusudur (Manzo, 2015, s. 749; Torz & Macatonia, 2016, s. 154; Rosenberg vd., 2018, s. 204). 3. dalga kahvecilik anlayışı, kahveyi tıpkı şarap gibi bir zanaat ürününe dönüştürmeyi hedeflemektedir (Borrella, Mataix & Carrasco-Gallego, 2015, s. 32). 3. dalga kahve dükkânları zanaatkârlığa ve baristaların uzmanlığına odaklanan ortamlardır (Manzo, 2015, s. 749; Ayöz, 2018, s. 58). 3. dalga kahveyi tüketicilere daha iyi anlatmak için 1. ve 2. dalgalardaki kahvecilik anlayışı ile bir kıyaslama yapmak doğru olacaktır (Manzo, 2015, s. 749). Kahvenin özelliğine göre kahve dalgaları Tablo 1.'de özetlenmiştir (Rosenberg vd., 2018, s. 207). Üçüncü dalga kahvecilikte köken bilgisi, kavurma-demleme yöntemleri ve kalite arayışı en temel üç unsurdur (Hämäläinen, 2018, s. 14-16). 3. dalga kahve kültürü "Speciality Coffee" yani "nitelikli kahve" arayışını yansıtan bir kahve kültürüdür. Nitelikli kahve; en iyi aromayı bulabilmek için hususi iklim koşullarında yetiştirilen tek kökenli (single-origin) kahve çekirdeklerini ifade eder. Tek kökenli kahveler, bir takım coğrafi göstergelerle diğer kahvelerden ayrılan kahvelerdir. Bu çekirdeklerin seçimi, hasadı ve öğütülmesinde özenli işçilik uygulamaları sayesinde çekirdeğin doğal yapısı olabildiğince korunur. Doğal nitelikleri korunan kahve çekirdeklerinin kavrulması ve demlenmesi yoluyla da sonuç olarak "nitelikli kahveler" elde edilebilir (Wilson, Conley, Harris & Lafone, 2012, s. 499-501).

**Tablo 1.** Kahvenin Özelliğine Göre Kahve Dalgaları

Kalite niteliği (özelliği)	1. Nesil	2. Nesil	3. Nesil
<b>Malzemenin Kalitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kahve kalitesi ön planda değildir.</li> <li>Kahve çözünebilir şekilde satın alınıp, hızlı bir şekilde hazırlanır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kahve kalitesinin artması ile "tek tür çekirdek" (harmanlanmamış) kahveleri ve "Gurme" kahveleri tanıtılmaya başlanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yüksek kaliteli malzeme ve ekipman söz kullanımı söz konusudur.</li> </ul>
<b>Sembolik Kalitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kökeni ve çekirdeğin türü ile ilgili yeterli bilgi yoktur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İş modeli için daha kaliteli kahve ile kişiye göre kahve hazırlanması söz konusudur.</li> <li>Sertifikalı kahve (FairTrade, Organic, RainForest Alliance, UTZ) kullanımı başlamıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kahve çekirdeğinde kalite</li> <li>Kahve çekirdeğinde izlenebilirlik</li> <li>Üretimde şeffaflık</li> </ul>
<b>Hizmet kalitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kahve evde tüketilir.</li> <li>Kahveye kolay erişilir ve ucuza alınır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kafe ortamını geliştirmek için eğitilmiş baristalar mevcuttur.</li> <li>Şehir merkezlerinde, havalimanlarında ve alışveriş merkezlerinde birbirlerinden farklı atmosferi olan franchise kahve zincirlerinin varlığı söz konusudur.</li> <li>Espresso makinalarının satışında artış söz konusudur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baristaların profesyonellik seviyesi artmıştır.</li> <li>Tüketicuyu bilgilendirme çabaları ve mükemmel kahve yapma yarışmaları yaygınlaşmıştır.</li> <li>Espresso makinalarının haricinde otomatik olmayan kahve demleme aletlerinin satışında artış söz konusudur.</li> </ul>



Nitelikli kahve 3. dalga kahveciliğın kalbi olarak nitelendirilebilir. Hazır çözünebilir kahvelere nazaran hazırlanması ve sunumu çok daha zahmetli olduğu için sanatsal bir içecek olarak görülür ve “nitelikli kahve” olarak adlandırılır (Tolga, 2017, s. 42-43). Amerikan Nitelikli Kahve Birliğı (American Speciality Coffee Association - SCAA) “nitelikli kahve” kavramını, “gerçek zanaatkârlar tarafından en gelişmiş lezzet potansiyellerinde kavrulmuş, standartlara uygun şekilde demlenmiş en kaliteli yeşil kahve çekirdekleri” şeklinde ifade eder (Hämäläinen, 2018, s. 18). Nitelikli kahve, “SCAA standartlarına göre derecelendirildiğinde 80 veya daha yüksek bir puanla, çok iyi, mükemmel ve üstün sıfatlarından birisini alan ve fincanda belirgin bir karaktere sahip kahve” olarak da tanımlanabilir (Hämäläinen, 2018, s. 18). 1982’de kurulan SCAA ve 1998’de kurulmuş olan SCAE (Avrupa Nitelikli Kahve Derneğı) 2017 yılında birleşerek Uluslararası Nitelikli Kahve Derneğı (Speciality Coffee Association - SCA) olarak tek bir isim altında toplanmışlardır (Tolga, 2017, s. 57; Fischer vd., 2020, s. 4).

Son zamanlarda kahveyi standartlaştırmak yerine meyve kalitesini arttırmaya yönelik bir eğilim görülmektedir (Rosenberg vd., 2018, s. 203). Bu noktada kavurma süreci 3. dalga kahvecilik için büyük öneme sahip bir aşamadır. Yetiştirilen kahvelerin demlemeye hazır olması ve aroma alması için kavurulması gerekir. Kahve çekirdeklerinin yetiştirildiğı sezondaki verimliliğine bakılarak, farklı yörelere ait kavurma teknikleriyle aroma ve tat dengesi oluşturulacak şekilde kavurma süreçleri işletilerek, kahveler tüketiciyle buluşturulmak üzere hazırlanır (Girginol, 2018, s. 39). Kavurma sürecinde zaman ve sıcaklık ayarlaması yapılarak ve kişinin kendi el emeğı metoduyla kahveden alınacak aroma ve tat dengesi doğrudan kahveye aşılır (Girginol, 2018, s. 39).

3. dalga kahve deneyiminde kaliteyi sunan bir diğer kilit unsur da baristaların niteliğidir. “Kahve Barmeni” olarak adlandırılan eğitimli ve profesyonel baristalar (Girginol, 2018, s. 169), kahveye dair ayaklı bir kütüphane gibidirler (Tolga, 2017, s. 47). Kahveye hem teorik hem uygulama açısından hâkim olan baristalar, müşteri taleplerini yönlendirme açısından da önemli bir role sahiptir (Girginol, 2018, s. 169). Kahve dükkânlarındaki baristalar, müşterilerin taleplerini karşılamaya çalışırken bir yandan da yeni lezzetler keşfetmeye çalışan birer Ar-Ge çalışmanı sayılırlar (Fischer, 2017, s. 15-16).

### Üçüncü Dalga Kahvecilik ve Sosyal Etkileşim

Kahve, önemli bir ekonomik sermaye olmasının yanı sıra değerli bir kültürel ve sosyal sermaye unsurudur (Morris, 2013, s. 883). Kahveler ekonomik katkılarına ek olarak, yarattığı deneyimlerle ve hissettirdikleriyle saygı görmeye başlayıp (Boventura vd., 2018, s. 256) insanların sosyal ihtiyaçlarını da karşılar hale gelmiştir (Ertürk, 2018, s. 52). Kahve dükkânları ise bu ihtiyacı her yaştan ve farklı sosyal statüden insanları bir araya getirerek, arkadaşları ile sohbet edebileceğı, yeni arkadaşlıklar edinebileceğı mekânlara dönüştürerek karşılar (Bayındır & Öncel, 2019, s. 1808). Geçmişten bugüne kadar kahvehaneler ve kafeler sosyalleşme için her zaman örnek olmuş, insanların bir mekânda birlikte olma, arkadaşlık kurma, grup oluşturma, toplumsal ilişkiler ve iş birliğı geliştirme gibi gereksinimlerini karşılamaya olanak sağlamıştır (Tezcan, 1994, s. 165). Kahvehaneler yalnızca siyasi değil aynı zamanda kültürel etkinliklere de ev sahipliğı yapmıştır. Örneğın, Johann Sebastian Bach grubu meşhur bestelerinden birisi olan Kahve Kantatını ilk defa kahvehanelerde seslendirmişlerdir (Schwalbach, 2012, s. 83).

Kahvenin sunduğı bu kültürel ve sosyal değerın 3. dalga ile daha belirgin hale geldiğı söylenebilir. 21. yüzyılda yeni bir sosyallik alanı olarak ortaya çıkan 3. dalga kahvenin aktörleri; kahve evleri, kavurma- demleme yöntemleri ve insanlardır (Boventura vd., 2017, s. 255). 3. dalga kahve kültürü, kahveye tutkuyla bakan bir akımın ürünüdür ve bu akımın üyeleri kendilerini kaliteli kahveden anlayan “kahve müdavimleri” olarak adlandırılırlar (Tolga, 2017, s.

42). 3. dalga kahve anlayışı müşterilerine kahvenin hazırlanma sürecinde daha aktif ve katılımcı bir rol vererek (Prahald vd., 2000, s. 81; Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 17; Vargo & Lusch, 2008, s. 6) yüz yüze iletişimi ve gelenekselliği de teşvik eder (Hampton & Gupta, 2008, s. 839; Arslan, 2019, s. 226). 3. dalga kahvecilik, müşteriye kahve çekirdeğinin bir fincan kahveye dönüşmesinde rolü olduğu hissini vererek, değer yaratma aracı üzerinden pazarlama yapar (Hämäläinen, 2018, s. 17). Müşteriler kahve siparişinden ziyade kendi kahve deneyimlerini yaratmaları açısından özgür bir alana sahiptir (İnce, 2018, s. 48). Kahve dükkânlarının menülerinde kahve çekirdeklerinin kökeni, çeşidi, yetiştiği bölgenin rakımı, işleme özellikleri, tat tanımlayıcıları (kavurma teknikleri) ve demleme yöntemleri hakkında bilgiler yer alır (Fischer, 2017, s. 14-15) ve müşteriler kendi kahvelerini oluşturmaları açısından özgür bırakılırlar.

3. dalga kahveciliğin diğer kahve nesillerinden ayrılan en önemli yanlarından birisi de kahve mekânlarının sosyal ve sanatsal özellikleridir (Akkaya, 2019, s. 20; Kement, 2019, s. 1254). 3. dalga kahve dükkânları genellikle sokak aralarında bulunan, küçük, sessiz ve müşterilerin kitap okuyabilecekleri ortamlardır (Ward, 2015, s. 38-40). Kahvenin sunulduğu mekânda bulunan bitkiler, müzik tercihleri ve sanatsal dekoratifler bir araya gelerek bir hikâye vaat eder (Akkaya, 2019, s. 20). Bu ortamlar, tarih ve sosyoloji gibi olgularla insanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirir (Boaventura vd., 2018, s. 255). Fischer vd., (2020) çalışmalarında, “müşteriler bir fincan kahveyle ne tüketiyor?” sorusuna yanıt aramış ve psikolojik bir iyi oluş kazanımını gösteren “yaratıcılığımıza değer katıyorum” ve “üreticiye katkı sağlıyorum” cevapları elde edilmiştir. 3. dalga kahvecilik, aynı zamanda 2. dalga kahve dükkânlarının yoğun çalışma temposunda kurulamayan müşteri-çalışan arasındaki sosyalleşmeyi de kuvvetlendirir (Manzo, 2015, s. 753).

### **Üçüncü Dalga Kahvecilik ve Gastronomik Sürdürülebilirlik**

Gastronomik açıdan 3. dalga kahvenin bir diğer vaadi ise gastronomik sürdürülebilirliktir. Gastronomik sürdürülebilirlik, “yiyecek ve içeceklerin hem insan zihni ve bedenini besleyecek hem de toplumların sağlığını, ekonomisini ve doğal çevresini koruyacak şekilde gerçekleştirilen gıda üretimi” şeklinde tanımlanabilir (Hjalager & Richards, 2002, s. 139; Scarpato, 2000, s. 186). 2007 yılı Uluslararası Kahve Anlaşması ile üye ülkelerin ekonomik, sosyal ve çevresel koşulları gözeterek sürdürülebilir kahve sektörleri geliştirmesi amaçlanmıştır (ICO, 2007). Bu beklenti anlaşmanın 36 maddesinin işaret ettiği, 1992 Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı ve 2002 Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde benimsenen Ajanda 21 planının kapsadığı prensipler ve amaçlar çerçevesinde şekillenir (ICO, 2007). Buradan hareketle, küresel anlamda 124 kahve bitkisi türünün % 60’ının tükenme riski altında olması (Briggs, 2019) ve aynı zamanda bir kahve bitkisinin yetiştirilmesinden fincana koyulup tüketilmesine kadar geçen sürede harcanan su miktarının 140 ila 208 litre olduğu düşünüldüğünde (Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu, [TGDF], 2017, s. 27), hem kahve ağaçlarını hem de su kaynaklarını korumak adına sürdürülebilirliğin uygulanmasının elzem olduğu ortadadır.

Sürdürülebilir gastronomi bağlamında en önemli unsurların başında; gıdanın kalitesi, üretim yöntemleri ve tedarik süreci gelmektedir (Kurnaz & Arman, 2018: 166). Bu noktada yerel çiftçilerin ve yerel ürünlerin tercih edilmesi hem bu üç önemli unsurun sağlanması hem de gastronomik mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması açısından kilit unsurlardır. Kahve endüstrisi zaman içerisinde çeşitli organizasyonlarla iş birliği içerisinde olarak sürdürülebilir gastronomi bağlamında önemli adımlar atmıştır (Macdonald, 2007, s. 82). 2. dalga kahvecilik ile başlayan sürdürülebilir üretimi ve tüketimi teşvik edici sertifika programlarına adaptasyon, 3. dalga kahvecilik anlayışı ile

(Rainforrest Alliance, UTZ Certified Coffee, Fairtrade, Bio, Cotton made in Africa, OE Organic Cotton, FSC vb.) artarak devam etmektedir (Girginol, 2018, s. 166).

3. dalga kahveciliğin daha önceki sürdürülebilirlik çabalarına ek olarak getirdiği en önemli katkıların başında tedarik zincirini kısaltılarak yerel kahve üreticilerini koruma çabası gelir (Bacon, Mendez, Gomez, Stuart & Flores, 2008, s. 261; Reinecke, Manning & Hagen, 2012, s. 2). Bu çaba aynı zamanda tüketicilerde de sembolik bir kalite algısı yaratır (Rosenberg vd., 2018, s. 207). Bu noktada 3. dalga kahvecilik, şeffaflık ve saygıya dayalı adil ticaret yaklaşımı altında küçük ölçekli çiftçileri koruyan, onlara üretim teşvikleri sunan (Renard, 2005, s. 425; Francis, 2009, s. 3) ve kısa tedarik zincirini teşvik eden (Fischer vd., 2020, s. 10) bir ticaret anlayışını benimser. 3. dalga kahvecilikte diğer kahve akımlarından farklı olarak “tarladan sofraya” misyonu daha baskındır (Manzo, 2015, s. 749). Birinci dalga kahvecilik ile kıyaslandığında 3. dalga kahvecilik anlayışının yerel yemek kültürünün yok oluşuna karşı olan bir gastronomik akım olan “Yavaş Yemek” (Slow Food) akımının bir yansıması olduğunu söylemek de yanlış olmaz (Bucak, 2016, s. 19). J.F. Toffler ve A.J. Toffler 1995 basımlı “Yeni Bir Uygarlık Yaratmak: Üçüncü Dalganın Politikası” isimli kitabında 3. dalga kahveciliğin, kitle tüketimi kültürüne karşı bir bireyselleşme hareketi olduğunu belirtmiştir (İnce, 2018, s. 50). 3. dalga kahve tüketicileri sosyal adalet duygusuna, etik üretim koşullarına ve otantikliğe önem veren bireylerdir (Hämäläinen, 2018, s. 19).

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırmanın amacı 3. dalga kahve kültürünün ayırt edici gastronomik özellikleri hakkında okuyuculara farklı bir bakış açısı sunmaktır. Gastronomi araştırmaları alan yazını incelendiğinde nicel ya da nitel araştırmaların yaygın olarak tüketicilerin algıladıkları atmosfer kalitesi, hizmet kalitesi, yemek kalitesi vb. kalite odaklı tüketici davranışı araştırmaları bağlamında gerçekleştirildiği görülebilir. Derleme türünde araştırmalar ise genellikle yeni trendler olarak ortaya çıkan akımları (surf and turf, yenilebilir böcek, moleküler gastronomi vb.) kavramsal olarak anlatmaya çalıştığı ortadadır. Bu araştırma ise diğer araştırmalardan farklı olarak gastronomik değeri çok yüksek olan bir ürün olan kahveyi, en yeni evresi olan 3. nesil kahvecilik kapsamında, üstün kalite, sosyal etkileşim ve sürdürülebilirlik özellikleri ile anlatmaya çalışmaktadır. Gastronomi biliminin kurucularından Brillat-Savarin’in ünlü sözü olan “Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” ifadesi aslında tüketilen ile tüketen arasındaki yakın ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Bilinen yaklaşık 1200 yıllık tarihi ile kahve çekirdeği Brillat-Savarin’in ünlü sözü açısından rahatlıkla irdelenmeyi hak eden bir gıdadır. Tarihin çeşitli dönemlerinde, içilmesi yasaklanacak kadar önemli bir ürün olan kahve, sadece kendisi ile değil aynı zamanda sunulduğu mekânlar ile de sosyal, kültürel ve politik yapının önemli bir göstergesi olmuştur. Öyle ki kahve kelimesi yanına kültür kelimesini de alarak “kahve kültürü” gibi çok geniş bir perspektifle ele alınan bir ürün haline gelmiştir.

Bu araştırma kapsamında 3. dalga kahve kültürü ele alınmasının en temel nedenlerinden birisi gastronomi tanımında yer alan en temel öğeler olan “üstün lezzet arayışı”, “sanatsal zevk” ve “sosyal birleştiricilik ve sosyal sorumluluk” bakış açılarının 3. dalga kahve akımında yer aldığını göstermektir. 3. dalga kahve kültürü, gastronomi bilim ile sanatı birleştirmesine verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. İyi bir kahve üretimi kahve çekirdeğinin yetiştirildiği bölgenin yükseklik ve mikro ikliminden, çekirdeğin olgunlaşma seviyesinden, çeşidinden, toplanmasından, işleme metodundan ve depolama metoduna kadar bir dizi sürecin başarıyla işletilmesine bağlıdır (Tolga, 2017, s. 44). Kendisini 3. dalga kahve müşterisi olarak tanımlayan kahve müdavimleri de kahvenin köken bilgisi ve kavurma-demleme yöntemleri gibi kalite unsurlarına büyük önem verirler (Hämäläinen, 2018, s. 14-16).

Buna ek olarak kahvenin lezzet açısından üstün niteliklerini belirlemek amacıyla uygulanan Nitelikli Kahve Birliği'nin protokolleri (Hamalainen, 2018), Q Kahve ve Q Grader gibi sertifikasyonlar (Girginol, 2016) ve "Mükemmellik Kupası" gibi yarışmalar (Wilson vd., 2012) üstün lezzete ulaşmanın bilimsel basamaklarının işletildiği uygulamalardır. Nitelikli Kahve Birliği iyi bir kahve için suyun çeşitli karakteristik özellikler açısından taşıması gereken alt-üst değerleri dahi ortaya koymaktadır (Girginol, 2016, s. 165). Dolayısıyla gastronomik önemi ve değeri yüksek olan kahvenin 3. dalga kahve kültürüyle beraber çok daha yüksek kaliteli ve sanatsal bir ürüne dönüştüğü söylenebilir.

Kahvede üstün lezzet ve kalite beklentilerini karşılamak isteyen tüketiciler için 2. dalga kahve kültürünün oldukça iyi ürünler ortaya koyduğunu söylemek doğru olacaktır. 2. dalga kahve kültürünün bir parçası olan kahve dükkânları, butik kahve dükkânlarının zeminini hazırlamıştır (Manzo, 2015, s. 750). Her ne kadar tek tipleşen tüketici davranışları yaratması bakımından eleştirilse dahi Starbucks başta olmak üzere benzeri diğer zincir marka işletmeler sayesinde kaliteli kahve ile tüketicilerin tanıştığı kabul edilen bir gerçektir. Ancak 2. dalga kahve kültürü ile 3. dalgayı birbirinden ayıran en temel özellik, 2. dalga kahve kültüründe müşteriler servis bekleyen birer özne iken, 3. dalga kahvecilikte nihai ürünün oluşmasında önemli bir karar verici olmasıdır. 3. dalga kahve mekânlarının müdavimi olan müşteriler kahveye özgü birçok nitelikten hareketle kendi kahve deneyimini yaratmakta özgürdürler (Fischer, 2017, s. 14-15). 3. dalga kahve kültürünü benimseyen kafeler, yüz yüze iletişimi teşvik eden (Hampton & Gupta, 2008, s. 839; Arslan, 2019, s. 226), gelenekselliği korumaya çalışan ve sundukları kültürel, sanatsal ve doğa dostu atmosfer ile gastronomi, tarih ve sosyoloji gibi olguları birleştiren mekanlardır (Boaventura vd., 2018, s. 255). 2. dalga kahveciliğin sürdürülebilirlik anlayışını daha ileriye taşıyan 3. dalga kahve hareketinin sürdürülebilirlik vizyonu; tükenme riski altında olan kahve bitkisini koruma, su kaynaklarını verimli kullanma, atık katsayısını azaltıcı ürünler kullanma ve tedarik zincirini kısaltarak küçük ölçekli kahve üreticilerini koruma olarak özetlenebilir (Pozos-Brewer, 2015, s. 60).

Alanyazında daha önce gerçekleştirilen derleme ve ampirik araştırmalardan derlenerek hazırlanan bu araştırma hem uygulamacılar hem de kahve üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar için bazı önerilere sahiptir. 3. dalga kahvecilik anlayışı ile hizmet veren işletmelerin, yukarıda özetlenen üstün kalite, sosyal etkileşim ve sürdürülebilirlik anlayışlarını benimseyici ve geliştirici faaliyetler içerisinde olmaları önerilmektedir. Tüketicilerin entelektüel farkındalıklarının 3. dalga kahve kültüründe önemli bir rol oynadığı aşikârdır. Buradan hareketle işletmelerin müşteri beklenti, görüş ve önerilerini dikkate almaları ve tüketici davranışlarını analiz etmeye önem vermeleri önerilmektedir. 3. dalga kahveciliğin geçirgen sınırlar ve belirli dinamiklerden çok daha fazlasını sunma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Hämäläinen, 2018, s. 18). 3. dalga kahvecilik akademik alanyazın için de orijinal ve katkı sağlayıcı birçok araştırmaya konu olabilecek potansiyel de bir konudur. Sadece gastronomi, turizm ve işletmecilik alanları değil sosyoloji, antropoloji, iletişim, mimarlık, tarih ve güzel sanatlar gibi diğer pek çok bilim alanı akademisyenleri için de 3. dalga kahve mekânları uygulama alanı olarak alınabilir. Yerli alanyazında 3. dalga kahve mekânlarının genellikle tüketici davranışlarının öğrenilmesi için sadece yeni bir örneklem olarak kullanılırken sadece bir araştırma (Akkaya, 2019) konuya sosyolojik ve mimari açıdan bakmıştır. Oysa yabancı alanyazında konuyu sosyoloji ve antropoloji bağlamında ele alan epey araştırma mevcuttur. (Manzo, 2014; Manzo, 2015; Brewer, 2015; Fischer, 2017; Ayöz, 2018; Hämäläinen, 2018). Buradan hareketle yerli alanyazına gastronomi ve gastronominin ilişkili olduğu diğer disiplinlerdeki araştırmacıların ortak araştırmaları ile ilgi çekici yeni araştırmalar kazandırılabilir. Bir diğer yandan da bu araştırmanın altını çizdiği 3. dalga kahveciliğin gastronomik vaatleri, nitel araştırma yöntemleri ile

tüketiciler gözünden ortaya koyulabilir. Tıpkı Fischer vd.'nin (2020) çalışmalarında, “müşteriler bir fincan kahveyle ne tüketiyor?” sorusuna aradığı yanıt gibi benzer bir araştırma 3. dalga kahve müşterileri örnekleminde gerçekleştirilerek, hedonik ve psikolojik iyi oluş kazanımları hakkında bir araştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 181-202.
- Akkaya, Ö. (2019). *Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak 3. dalga kahveciler ve tasarım kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Allison, M. (2009, August 5). *Who coined the term “Third Wave” for coffee?* 20.06.2020 tarihinde <https://www.seattletimes.com/business/local-business/who-coined-the-term-third-wave-for-coffee/> sayfasından erişilmiştir.
- Arendonk, C. V. (1993). *Kahve, islâm ansiklopedisi*. Milli Eğitim Basımevi, Cilt: 6: İstanbul.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224-234.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Ayöz, S. (2018). *Coffee is the new wine: An ethnographic study of third wave coffee in Ankara* (Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Antropoloji Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Bacon, C. M., Ernesto Mendez, V., Gómez, M. E. F., Stuart, D., & Flores, S. R. D. (2008). Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millenium development goals and Nicaragua's Fair Trade cooperatives. *Globalizations*, 5(2), 259-274.
- Baruönü Latif, Ö., & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayındır, B., & Öncel, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: Anadolu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1806- 1820.
- Briggs, H. (2019, Ocak 19). *Dünyada kahve bitkisi tükenme riski altında*. 16.04.2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46904706> sayfasından erişilmiştir.
- Birsel, S. (1983). *Kahveler kitabı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araujo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254-266.
- Borrella, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29-44.
- Bostan, İ., (2001). “Kahve”. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. C. 24, Ankara: TDV, 202-205.

Bucak, T., (2016). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler I*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Butt, M. S., & Sultan, M. T. (2011). Coffee and its consumption: Benefits and risks. *Critical reviews in food science and nutrition*, 51(4), 363-373.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Çakmak, E. O. (2020). *Tüketicilerin kahve tüketiminde tercih nedenleri ve tercihlerinin sosyal medyaya yansımaları* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dufour, P. S. (1685). *Traitez nouveaux et curieux du café, du thé et du chocolate*. Lyon: J. Girin & B. Rivière.

Ertürk, D. (2018). Deveci kahvesinden federasyona: devecilik ve deve güreşlerinde örgütlenme modeli. In second international *Selçuk-Ephesus symposium on culture of camel-dealing and camel wrestling*, Selçuk- İzmir, Cilt I (51-63).

Fendal, D. (2014). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.

Fischer, E. F. (2017). *Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market*. MPIfG Discussion Paper, 17/4: Cologne.

Fischer, E. F., Victor, B., & Asturias de Barrios, L. (2020). Quality versus solidarity: Third wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*, 1-18.

Francis, C. (2009). Brewing Justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival by Daniel Jaffee. *Journal of Sustainable Agriculture*, 33, 484-486.

Gaascht, F., Dicato, M., & Diederich, M. (2015). Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer. *Genes ve Nutrition*, 10(6), 51.

Girginol, C. (2018). *Kahve / topraktan fincana*. İstanbul: A7 Kitap.

Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Hämäläinen, M. (2018). *Better coffee: The intertwining of ethics and quality in the third-wave coffee subculture*. (Master's thesis). University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies, Helsinki.

Hampton, K. N., & Gupta, N. (2008). Community and social interaction in the wireless city: Wi-fi use in public and semi-public spaces. *New Media & Society*, 10(6), 831-850.

Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin Yakındoğu'daki kökenleri* (Nurettin Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları

Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehaneler* (Mustafa Tüzel, Çev.). Ankara: Dost Yayınevi.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. Anne-Mette Hjalager & Greg Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy* kitabı içinde (ss.224-234). London: Routledge.

- Güler, O. & Akyel, S & Nakilcioğlu, S. & Çağlayan, G.D. & Kıcıman, A. *JOTAGS*, 2020, 8(3)
- International Coffee Organizaton (2007). *International coffee agreement*. 17.06.2020 tarihinde <http://www.ico.org/documents/ica2007e.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- International Coffee Organizaton (2020a). *World supply/demand balance*. 15.04.2020 tarihinde <http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-0120-e.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- International Coffee Organizaton (2020b). *World Coffee Consumption*. 15.04.2020 tarihinde <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- İnce, E. (2018). *Türkiye'de popüler kültürle değişen kahve kültürü* (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, İstanbul.
- İstanbullu Dinçer, F., Gedik, S., & Özdemir Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45), 811-815.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A., & Arman, A. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Eds.), *Gastronomi ve yiyecek tarihi içinde* (ss: 161-177). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lewis, B. (1963). *Istanbul and the Civilization of the Ottoman Empire (Vol. 9)*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Macdonald, K. (2007). Globalising justice within coffee supply chains? Fair Trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance. *Third World Quarterly*, 28(4), 793-812.
- Manzo, J. (2015). Third-Wave coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *The Qualitative Report; Fort Lauderdale*, 20(6), 746-761.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 20(5), 881-901.
- Ntv.com (2019). *Türkiye'de kahve tüketimi 5 yılda yüzde 13 arttı*. 16.04.2020 tarihinde [https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turkiyede-kahve-tuketimi-5-yilda-yuzde-13-artti,Z9QzNX-oxEO\\_V409koc9w](https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turkiyede-kahve-tuketimi-5-yilda-yuzde-13-artti,Z9QzNX-oxEO_V409koc9w) sayfasından erişildi.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Kaan Kitabevi.
- Özkoçak, S. A. (2010). Kamusal alanın üretim sürecinde erken dönem İstanbul kahvehaneleri. Yaşar, Ahmet (Ed.), *Osmanlı Kahvehaneleri içinde* (ss: 19- 42). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Pozos-Brewer, R. (2015). *Coffee shops: Exploring urban sociability and social class in the intersection of public and private space*. (PhD. dissertation), Swarthmore College, Pennsylvania.

- Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization studies*, 33(5-6), 791-814.
- Renard, M. C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade, *Journal of Rural Studies* (21), 419-431.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rosenberg, L., Swilling, M., & Vermeulen, W. J. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagining of class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762-775.
- Scarpato, R. (2000). *New global cuisine: The perspective of postmodern gastronomy studies*. (Master's thesis). RMIT University, Melbourne.
- Schwalbach, B. N. (2012). *JS Bach at the coffee house: Music as edifying practice*. (Phd. dissertation). Oxford University, Oxford.
- Smith Maguire, J., & Hu, D. (2013). Not a simple coffee shop: Local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. *Social Identities*, 19(5), 670-684.
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of kitchen history*. London: Taylor & Francis Group.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde araştırma*. Seçkin Yayıncılık
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, (4), 53-87.
- Tezcan M. (1994). *Boş zamanların değerlendirilmesi sosyolojisi*. Ankara: Kaynak Kitapevi.
- Toffler, A, & Alvin, T. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Tolga, B. (2017). *Ortak noktamız kahve, gerisi bahane*. İstanbul: Librum.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torz, J., & Macatonia, S. (2016). *Real fresh coffee*. London: Pavilion.
- Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu. (2017). *Türkiye'de iklim değişikliği ve tarımda sürdürülebilirlik raporu*. 16.04.2020 tarihinde <https://www.tgdf.org.tr/wp-content/uploads/2017/10/iklim-degisikligi-rapor-elma.compressed.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Ukers, W. (1992). *All about coffee*. The Tea And Coffee Trade Journal (Ed.), The Tea And Coffee Trade Journal Company: New York. 20.04.2020 tarihinde <https://www.gutenberg.org/files/28500/28500-h/28500-h.htm> adresinden erişilmiştir.
- Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Milli folklor*, 23(89), 159-169.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile analizi*. Detay Yayıncılık
- Ünver, S. (1962). Türkiye'de kahve ve kahvehaneler, *Türk Etnografya Dergisi*, 39-84.



Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

Ward, D. S., (2015). *Kafeist manifesto*. (Deniz Kurt, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınevi.

Weissman, M. (2008). *God in a cup: The obsessive quest for the perfect coffee*. New York: Houghton Harcourt Publishing Company.

Wild, A. (2007). *Kahve: Bir acı tarih*. Ezgi Ulusoy (çev.). İstanbul: MB Yayınevi.

Wilson, B. R., Conley, J. F., Harris, T. M., & Lafone, F. (2012). New terrains of taste: Spatial analysis of price premiums for single origin coffees in Central America. *Applied Geography*, 35(1-2), 499-507.

Yıldız, E. (2017). İçecek trendleri. Kurgun, H. (Ed.), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde* (ss: 227-252). Ankara: Detay Yayıncılık.

## **Distinctive Gastronomic Promises of Third Wave of Coffee: Quality, Social Interaction and Sustainability**

**Ozan GÜLER**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

**Simge AKYEL**

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

**Sena NAKİLCİOĞLU**

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

**Gamze Deniz ÇAĞLAYAN**

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

**Alihan KICIMAN**

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

Third wave of coffee has received some scholarly attention in the field of business, economy and marketing (Dinçeri, Gedik & Güzel, 2016; Boaventura, Abdalla, Araujo & Arakelian, 2018; Rosenberg, Swilling & Vermeulen, 2018; Fischer, Victor & Barrios, 2020) as well as sociology and anthropology (Manzo, 2014; Manzo, 2015; Brewer, 2015; Fischer, 2017; Ayöz, 2018; Hämäläinen, 2018) in the foreign literature. The literature in Turkish has mostly focused on consumption habits and service quality (Aşık, 2017; Baruönü-Latif & Örs, 2018; Arslan, 2019; Kement, 2019), which are the key issues of 2nd-generation coffee businesses; on the other hand, the aspects of socialization and design have remained a poor cousin (Akkaya, 2019). Distinct from other studies, this paper focuses on the distinctive gastronomic features of the third wave of coffee production based on the concept of material quality, symbolic quality and service quality (Rosenberg et al., 2018, p. 199; Fischer et al., 2020, p. 2). These features, which are a product of the perspective of value creation, are superior quality (Manzo, 2015; Hämäläinen, 2018; Rosenberg et al., 2018), social interaction (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Ritzer & Jurgenson, 2010; Vargo & Lusch, 2008) and sustainability (Rosenberg et al., 2018, p. 199). That is, this study addresses both the elements that make coffee valuable as a gastronomic product and those that create a sense of value about coffee for consumers.

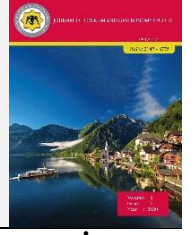
"Tell me what you eat and I will tell you who you are" goes the famous quote from Brillat-Savarin, one of the founders of the science of gastronomy and this quote in fact clearly points out the close relationship between the consumer and the consumed. With its 1200-year-old known history, coffee bean is a food that merits further inquiry in the light of Brillat-Savarin's famous quote. Coffee, which is an important product so much so that it has been banned in various periods of history, is also a significant indicator of the social, cultural and political structure of the places where it is served. As such, coffee has evolved into a product considered with a very broad perspective in so much that the word coffee has been combined with the word culture, resulting in "coffee culture."

One of the main reasons for discussing third wave of coffee culture in this study is to highlight that third-wave coffee trend features the most basic elements of gastronomy, which are the perspectives of "pursuit of superior taste",

"artistic taste" and "social unification and social responsibility." Third-wave coffee culture is one of the best examples of gastronomy combining science and art. Good coffee production depends on the altitude and microclimate of the region where the coffee beans are grown, the ripening and variety of the beans, the successful operation of a series of processes from their collection, processing and storage (Tolga, 2017, p. 44). Coffee regulars, who define themselves as the third wave of coffee customers, attach great importance to quality elements such as the origin of coffee and roasting-brewing methods (Hämäläinen, 2018, p. 14-16). In addition, the Specialty Coffee Association Protocol for Cupping Specialty Coffee (Hämäläinen 2018), certifications such as Q Coffee and Q Grader (Girginol, 2016) and competitions such as the Perfection Cup (Wilson et al., 2012), which are performed followed to determine the superior qualities of coffee in terms of taste, are where the scientific steps are followed to achieve superior taste. The Specialty Coffee Association even sets the lower and upper values for the various characteristics of water to make good coffee (Girginol, 2016, p. 165). It follows from that coffee with key gastronomic importance and value has turned into a much higher quality and artistic product with the introduction of third wave of coffee culture.

The most fundamental characteristic that distinguishes the second wave of coffee culture from the third wave is that while the second wave considers customers as the subjects waiting for service, customers in the third wave are important decision-makers that affect the final product. Customers who are regulars of the third wave coffee shops are free to create their own coffee experiences based on many qualities specific to coffee (Fischer, 2017, p. 14-15). Coffee shops, which embrace the third wave of coffee culture, encourage face-to-face communication (Hampton & Gupta, 2008, p. 839; Arslan, 2019, p. 226), seek to preserve tradition and combine gastronomy, history and sociology with their cultural, artistic and nature-friendly atmosphere (Boaventura et al., 2018, p. 255). The sustainability vision of the third wave coffee trend, which further highlights the sustainability perspective of the second wave of coffee trend, can be outlined as protecting the coffee plant at risk of extinction, using water resources efficiently, using products that reduce the waste coefficient and protecting small-scale coffee producers by shortening the supply chain (Pozos-Brewer, 2015, p. 60).

The intellectual awareness of consumers obviously plays an important role in the third wave of coffee culture. From this standpoint, coffee businesses are recommended to take into account customer expectations, opinions and suggestions and to attach importance to the analysis of consumer behaviours. Third wave of coffee has the potential to offer unique research opportunities and to add new impulses to the academic literature. Third wave coffee shops can be an area of research not only for gastronomy, tourism and business fields, but also for scholars from many other scientific fields such as sociology, anthropology, communication, architecture, history and fine arts. Thus, collaborative studies involving scholars in gastronomy and other disciplines related to gastronomy may yield interesting findings that contribute to the literature in Turkish.



## Turizmde Nöropazarlamanın Pazarlama Karması Kapsamında Kullanımına İlişkin Literatür İncelemesi (A Literature Review on the Use of Neuromarketing in Tourism in the Scope of Marketing Mix)

\*Akın AKPUR<sup>a</sup> , Burhanettin ZENGİN<sup>b</sup> 

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

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.09.2020

Kabul Tarihi:28.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Nöropazarlama

Turizm

Pazarlama karması

Tüketici davranışı

### Öz

Tüketiciler üzerinde yapılan geleneksel araştırmalar, genel olarak tüketicilerin rasyonel olduğunu düşündükleri cevaplar üzerine kurgulana gelmiştir. Ancak nöropazarlama araştırmacılara bundan çok daha fazlasını vadeden bir alandır. Nöropazarlama araştırmaları son yıllarda uygulama olanaklarının artmasıyla önem kazanmaya başlamıştır. Turizm alanında da nöropazarlama çalışmalarının sayısı artmakla beraber henüz yeterli sayıda çalışmanın yapıldığını söylemek güçtür. Bu çalışmanın amacı, uygulamalı nöropazarlama araştırmalarının pazarlama karması içerisindeki karşılıklarının pazarlama literatüründeki diğer çalışmalarla birlikte raporlanarak yapılan araştırmaların kategorize edilmesidir. Böylelikle nöropazarlama araştırmalarının kapsamı konusunda literatüre teorik katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmada veriler literatür taraması ile elde edilmiş olup Science Direct ve Dergi Park veri tabanlarında yer alan uygulamalı 39 çalışmaya yer verilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, pazarlama karmasının 7 P'si (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtlar) de nöropazarlama çalışmalarına konu olmuştur. Araştırmaların çoğunlukla tutundurma (reklam) ve hedef kitle üzerine yapıldığı görülmüştür.

### Keywords

Neuromarketing

Tourism

Marketing mix

Consumer behaviour

### Abstract

Conventional researches on consumers have generally been based on answers that consumers think are rational. However, neuromarketing is a field that promises researchers much more than that. Neuromarketing researches have gained importance in recent years with the increase in application possibilities. Although the number of neuromarketing studies in the field of tourism is increasing, it is difficult to say that enough studies have been done yet. The aim of this study is to categorize the studies applied neuromarketing researches in the marketing mix together with other studies in the marketing literature. Thus, it is thought that a theoretical contribution will be made to the literature regarding the scope of neuromarketing researches. The literature view used for data collection and included 40 applied studies in Science Direct and Dergi Park databases to the research. According to the results of the study, 7 P of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) have also been the subject of neuromarketing studies. It has been observed that the researches mostly focused on promotion (advertisement) and people.

### Makalenin Türü

Betimsel Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: d17602004@subu.edu.tr (A. Akpur)

DOI: 10.21325/jotags.2020.664

## GİRİŞ

Klasik iktisat anlayışında insan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Bu da davranışlar üzerinde belirleyicidir. Kurama göre, insanlar harcama yaparken seçenekler arasında kendisine en çok fayda sağlayanı seçecektir (İslamoğlu, 2013). Bu teoride, bireyler psikolojiden bağımsız olarak ekonomik kararların merkezinde yer alsa da pratikte “duygusal insan” böyle konumlanmamaktadır (Pykett, 2013).

Smith ve Zook, (2016)’a göre müşteriler genellikle rasyonel karar vericiler olduklarını düşündüklerinden dolayı satın alma nedenlerini kendileri dahi bilmemektedir. Satın alma kararlarının altında yatan çeşitli bilinçli ve bilinçsiz nedenler vardır. Ancak kararların çoğu bilinç dışı gelişir. Zihnin böyle yapması kişi açısından faydalıdır. Çünkü beyin ayrıntılar ile uğraşmaya başladığında olup biteni kavrayamaz. Bu da yapılan işlemlerin verimini düşürmektedir (Eagleman, 2019).

Arzın artması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte her geçen gün işlevsel olarak benzer çok sayıda yeni ürün pazara sunulmaktadır. Tüketiciler, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu ürünlerin çoğuna rahatlıkla ulaşmakta ve istediğini tercih edebilmektedir. İşletmelerin ürününün seçilmesi için tüketici davranışlarının iyi anlamış olması şarttır (Aslan & Özbeyaz, 2019). Örneğin her ne kadar işlevsellik tüketiciler için önemli olsa da marka ile kurdukları bağ, satın alma davranışında çok önemlidir. İnsanların kollarına taktıkları saatin “Rolex” veya “Seiko” oluşu işlevsellik açısından bir fark oluşturmamaktadır. Hangi marka saat kullanılırsa kullanılsın gün 24 saattir (Odabaşı & Barış, 2018).

Pazarlamanın başarısı, müşterilerin kafasında olumlu bir izlenim oluşturulmasına bağlıdır. Böylelikle markanın hatırlanması ve daha fazla satın alma niyeti oluşması sağlanır. Ancak bu noktada, müşterinin tam olarak ihtiyaç duyduğu şeyi sunmak için beynin doğru satın alma düğmesine basmak kolay değildir (Vashishta & Balaji, 2012).

Duygular, anılar, sürü içgüdüleri ve diğer maddi olmayan şeyler satın alma kararlarını etkiler. Bu faktörler genellikle fayda - maliyet analizini içermez. Pazarlamacılar elde edilen fayda ödenmesi gereken bedele değmediğinde ve satın almama kararı verildiğinde beyinde neler olduğunu bilmek istemektedir. Modern nöroteknoloji ile sorunun cevabına yaklaşılmaya başlanmıştır (Schafer, 2005).

Teknolojik değişiklikler pazarlamacıların kullandığı araştırma yöntemleri üzerinde etkili olmaktadır (Stipp, 2015). Dünya’nın küreselleştiği, iletişimin kolaylaştığı, rekabetin fazla olduğu, tüketicilerin daha bilinçli, satın alma döngülerinin geçmişe oranla çok daha uzun olduğu pazarlama alanında nöropazarlama, pazarlamacıların dikkatini çeken bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. (Akgün & Ergün, 2016).

Nörogörüntülemenin pazar araştırmasına uygulanması yani “nöropazarlama”, nörobilim çevrelerinde ciddi tartışmalara neden olmuştur. Pazarlama, karar verme ve mübadale sürecinde nörobilimle birçok ortak noktaya sahip olmasına rağmen, bunlardan yararlanılabileceğinin anlaşılması zaman almış ve ilerlemeler çok yavaş gerçekleşmiştir (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007). Ancak, tüketici seçimlerine ışık tutacağını vadeden tüketici nörobiliminin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler bu yeni alanla ilgilenmeye başlamışlardır (Hensel, Iorga, Wolter & Znanewitz, 2017).

Bu çalışmada nörobilimsel yöntemlerin kullanıldığı pazarlama araştırmaları derlenerek, pazarlama karması özelinde kategorize edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle nöropazarlamanın pazarlama karması içerisinde kullanılabilirliği

konusunda fikir sahibi olunması planlanmaktadır. Bu çalışmanın turizm pazarlaması alanında araştırmacılara metodolojik alternatif sunması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

### **Nöropazarlamamın Amacı**

Akademisyenler; nöroekonomi, nörofizyoloji, nöropazarlama, nöropolitik ve nöroegitim alanlarında araştırmalar yayımlamaktadır. Bu alanların tümü, eski disiplin sorunlarına yeni bakış açıları getirmek için nörobilimin açıklayıcı gücünden yararlanmaya çalışmaktadır. Örneğin; nöroekonomi, bireylerin nasıl ekonomik kararlar aldıklarını incelemek için bilimsel teknikler (genellikle nörogörüntüleme) kullanmayı amaçlarken, nöropazarlama beynin “satın al düğmesini” tetiklemek için sinirbilimden yararlanmaya çalışır (Jack, 2010).

Page (2012)'e göre; insanlar onları neyin motive ettiğini bilmezler, çünkü zihinsel süreçlerin çoğu bilinçsizdir. Anketlere ve nitel araştırmalara ancak rasyonelleştirmelerden sonra cevap verilmektedir. Neler olup bittiğini gerçekten anlamak için zihinsel aktivitelerin ölçülmesi gereklidir.

Nöropazarlama, tüketicinin satın alma kararı verirken rasyonel ve irrasyonel kararlarını inceleyen bir alandır. Bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Nöropazarlama, tüketici kararlarının sadece rasyonel değil, irrasyonel olduğunu varsaymakta ve buna yönelik olarak beyin görüntüleme yöntemlerini kullanmaktadır (Yücel & Çubuk, 2013).

Nöropazarlama araştırmaları, tüketicilerin bilinçaltına yönelik tehdit içeren bir pazarlama yaklaşımı gibi algılanmasına rağmen marka değeri, tercih edilme sıklığı, bilinirlik gibi konularda pazarlama ve tüketici satın alma davranışları alanında önemli avantajlar getirecek stratejik bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir (Özkara, 2017).

Tüm bu teknolojik gelişmelerle birlikte nöropazarlama alanı da genişlemiştir. Beyin aktivitesi çalışmaları, “nöropazarlama” başlığı altında daha psikolojik veya davranışsal çalışmalarla birleşmiştir. Günümüzde bu terim; göz izleme çalışmaları, renk ve ambalaj tercihi araştırması gibi tüketicilerin nasıl seçim yaptığını inceleme anlamına gelmektedir (Wolpe, 2019).

Tüketici kapsamında verilen her karar bir soruna cevaptır. Tabii ki bu sorunların türü ve kapsamı büyük ölçüde değişmektedir. İhtiyaçlar susuzluğu gidermek gibi basit fizyolojik önceliklerden, zor kazanılmış parayı bir televizyona satın almak için harcamaktan, üniversitede bölüm seçmek gibi soyut entelektüel seçimlere ya da yaklaşan bir konsere ne giyileceğine kadar uzanmaktadır (Solomon, 2018).

İronik olarak bir markanın elde edebileceği en büyük başarının bilinçli düşünce olmadan seçilmesi olduğu öne sürülebilir. Marka, bir kişinin arzuları ile eş anlamlı hale geldiğinde bilinç dışı zihin, bilinç sürecine dahil edilmeden karar vermeyi sağlar (Graves, 2010).

Nöropazarlama birden çok amaca hizmet etmektedir. Nöropazarlamamın tam olarak neyi ifade ettiğini anlamak için ne amaçla yapıldığını anlamak gerekir. Literatürde görüldüğü üzere nöropazarlama kavramına ortak bir yaklaşım yoktur. Nöropazarlama; ambalajların satışlara daha fazla katkı sağlaması, tüketicilerin markaya ilişkin düşüncelerini anlamaya çalışmak, tüketiciye nasıl satın aldırırız sorusunun cevabını bulmak veya tüketicinin ihtiyaçlarına göre ürün geliştirmek gibi birçok amaca hizmet edebilmektedir. Bu durumda, nöropazarlama kavramı üzerinde belirleyici olanın amaçlar olduğu öne sürülebilir. Nöropazarlamada hangi tekniği kullanılacağı konusunda araştırmanın amacı belirleyici olmaktadır.

## Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Nörobilimsel yöntemler davranış sırasındaki beyin ve sinirsel aktiviteyi ölçmek, haritalandırmak ve kaydetmek için araç ve tekniklerin kullanımını kapsar. Nörobilimcilerin davranış sırasında meydana gelen sinirsel süreçleri gerçek zamanlı olarak gözlemlenmelerine olanak sağlayan bu yöntemler, beyin içi ve(ya) beynin dışındaki sinirsel etkinliği kaydeden nörobilimsel araçlar ve teknikler, sinirsel aktiviteyi manipüle etmek için kullanılan yöntemler olmak üzere 2 kategoride sınıflandırılabilir (Lim, 2018). Nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama uyarılarına verdiği yanıtları öğrenmek için beyin görüntüleme ve diğer beyin aktivitesi ölçüm teknolojilerinin yanı sıra biyometrik yöntemleri de kullanır (Brenninkmeijer, Schneider & Woolgar, 2020). Bunlar arasında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG), transkraniyal manyetik stimülasyon (TMS) ve pozitron emisyon tomografisine (PET), göz izleme, galvanik deri iletkenliği (GSR), kalp atış hızı (HR) ve elektrokardiyogram (EKG), yüz kodlama (EMG), örtülü ilişki testi (IAT), ve işlevsel yakın kızılötesi spektroskopisi (fNIRS) bulunur (Harris, Ciorciari & Gountas, 2018).

## Nöropazarlama Uygulama Alanları

Tüketici bilinçaltını hedefleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirildiğinde tehditkâr bir algı yaratmasına rağmen nöropazarlama araştırmaları; marka değeri, tercih edilme sıklığı, bilinirlik gibi konularda, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli avantajlar sağlayacak stratejik bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir (Akgün & Ergün, 2016).

Nöropazarlama; yaratıcı reklam, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve diğer pazarlama alanlarını bilgilendirmeye yardımcı olabilecek müşterilerin motivasyonlarının, tercihleri ve kararları hakkında fikir sahibi olmak için fizyolojik ve sinirsel sinyallerin ölçülmesini ifade etmektedir (Harrell, 2019). Ancak nörobilimde hala birçok belirsizliğin olması bu alanda kullanılan tekniklerin pazarlama ve reklam araştırmalarında kullanılmasını sınırlandırmaktadır. Bu alandaki çalışmalar halen son derece karmaşıkken pazarlamanın basit ve genel sonuçları kendi araştırma bulgularını değerlemede kullanması eleştirilmektedir (Ural, 2008).

## Metodoloji

Bu çalışmanın amacı; turizm ve diğer sektörlerdeki nöropazarlama çalışmalarının uygulama alanlarının kategorize edilmesidir. Böylelikle nöropazarlama araştırmalarının kapsamı konusunda literatüre teorik katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu araştırma belirtilen şekilde çalışmaları kategorize eden ilk çalışma olup, bu alanda katkı vermek isteyen araştırmacılara nöropazarlamanın kullanım alanları ile ilgili teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analizden faydalanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen verilen daha önceden belirlenen başlıklar (temalar) altında toplanarak sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015). Çalışmada nöropazarlama literatüründe yer alan çalışmaların raporlanıp kategorize edilebilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak teorik, nitel ve nörobilimsel tekniklerden en az birinin kullanılmadığı çalışmalar bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda Science Direct ve Dergipark veri tabanlarından “neuromarketing+Tourism” ve “nöropazarlama” kelimeleri ile güncel çalışmaları inceleyebilmek için 2017-2020 yılları seçilerek arama yapılmış, Science Direct veri tabanında bulunan 75 makale içinden pazarlama literatürü ile ilişkilendirilebilecek uygulamalı 32 makaleye yer verilmiştir. 2017-2020 yıllarının seçilmiş olmasının nedeni 2017 yılından önce Dergipark veritabanında uygulamalı bir çalışmaya

rastlanılmamasıdır. 43 makale ise teorik, nitel veya salt metodolojik oldukları gerekçesiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Dergipark veri tabanında ise aynı yıllar içinde yapılmış 17 nöropazarlama çalışması içerisinde eleme yapılarak uygulamalı 7 çalışmaya bu araştırmada yer verilmiştir. Toplamda 39 nöropazarlama çalışmasına ait veriler toplanmıştır. Çalışmanın kapsamı açısından araştırmaların yazar, başlık ve amaçlarına yönelik veriler toplanmış ve tablolaştırılmıştır. Ayırt edilebilmesi için turizm literatüründe yer alan uygulamalı nöropazarlama çalışmaları ayrı bir tabloda raporlanmıştır. Kategorizasyon yapılırken pazarlama karmasının 7P'si referans alınmıştır. Pazarlama karmasının 7P'sini; ürün, fiyat, satış yeri, tutundurma, hedef kitle, süreç ve fiziksel kanıtlar oluşturmaktadır (Avcıkurt, Demirkol & Zengin, 2009). Bazı çalışmaların birden fazla pazarlama karması unsurunu ele aldığı görülmekle beraber baskın olduğu düşünülen unsurların raporlanması yapılmıştır. Ayrıca yapılmış araştırmaların bulguları da ayrı bir tablo da raporlanmıştır.

## Bulgular

Yapılan literatür taramasının sonucunda 2017-2020 arasında nöropazarlama alanında yapılan 39 adet çalışmanın 7'si turizm ile ilişkilendirilmiştir. Bunların ikisi tutundurma, ikisi fiziksel kanıtlar, biri fiyat, biri ürün ve biri süreç üzerine yapılmış çalışmalar olduğu görülmektedir. Tutundurma kapsamında yapılmış çalışmaların reklam üzerine yapıldığı görülmektedir. Hsu ve Chen, (2020) subliminal mesajların etkinliği ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki her ne kadar ilişkili olarak gözüke de nöropazarlama ile subliminal reklamcılık aynı şey değildir. Bu çalışmada nöropazarlama, subliminal mesajların etkinliğini ölçmek için bir araştırma tekniği olarak değerlendirilmektedir. Turizm nöropazarlamasında yapılan çalışmalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Turizm ile İlişkilendirilmiş Uygulamalı Nöropazarlama Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yayın	Çalışmanın Adı	Amaç	Kategori
(Boz, Arslan & Koc, 2017), <i>Tourism Management Perspectives</i>	Neuromarketing Aspect of Tourism Pricing Psychology	Turistlerin fiyat algılarının açıklanması amaçlanmıştır.	Fiyat
(Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez & Gómez-Carmona, 2019). <i>Physiology &amp; Behavior</i>	Sparkling Interest in Restaurant Dishes? Cognitive and Affective Processes Underlying Dish Design and Ecological Origin. An fMRI Study	Bir restoran yemeğinin sunum ve kaynağının, görselleştirme ve karar verme sürecinde tüketicinin beyninde tepkileri ne ölçüde tetiklediği incelenmektedir.	Fiziksel Kanıtlar
(Akan, Atalık & Yücel, 2019), <i>Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>	Havayolu Marka Kişiliği Algısının Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama	İki hava yolu işletmesinin marka kişilik özelliklerinin anket ve EEG teknikleri kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır.	Ürün (Markalama)
(Hsu & Chen, 2020), <i>Australasian Marketing Journal</i>	Neuromarketing, Subliminal Advertising, and Hotel Selection: An EEG Study	Subliminal mesajların tüketici tercihlerine etkisi incelenmiştir.	Tutundurma (Reklam)
(Lourenço, Giraldi & Oliveira, 2020) <i>Tourism Research</i>	Destination Advertisement Semiotic Signs: Analysing Tourists' Visual Attention and Perceived Ad Effectiveness	Reklamlarda kullanılan destinasyon, ülke-marka logo ve sloganının turistlerin görsel ilgisi ve algılanan reklam etkinliği üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.	Tutundurma (Reklam)
(Verhulst, Vermeir, Slabbinck, Lariviere & Mauri, 2020), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	A Neurophysiological Exploration of The Dynamic Nature of Emotions During The Customer Experience	Bir çalışmanın veya self servis teknolojinin yardımıyla bir sadakat kartı oluşturmanın, müşterilerin algılanan hizmet memnuniyetini ve davranışsal tutumlarına etkisi araştırılmıştır.	Süreç
(Şahin & Yazıcıoğlu, 2020), <i>International Journal of Social Sciences and Education Research</i>	Restoran Aydınlatmasının Menüden Yemek Seçimine Etkisi	Restoran ışıklandırmasının yemek seçimine etkisi araştırılmıştır.	Fiziksel Kanıtlar



Turizm literatüründen bağımsız olarak pazarlama literatüründe yer alan uygulamalı 32 nöropazarlama araştırmasına rastlanmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu çalışmaların 9’u hedef kitle, 8’i tutundurma, 7’si ürün ve 1’i fiyat temelinde yapılmıştır. Ayrıca 7 araştırmanın literatüre metodolojik katkı vermek amacıyla yapıldığı görülmektedir. Tutundurma temelinde yapılan çalışmaların turizm alanında olduğu gibi tamamen reklam analizleri üzerine yapıldığı görülmektedir. Ürün ile ilgili araştırmalarda en fazla markalamanın (3 adet) yer aldığı söylenebilir.

**Tablo 2:** Pazarlama Literatürü ile İlişkilendirilmiş Diğer Uygulamalı Çalışmalar

Yazar(lar) ve Yayım	Çalışmanın Adı	Amaç	Kategori
(Guyader, Ottosson & Witell, 2017), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	You Can't Buy What You Can't See: Retailer Practices to Increase The Green Premium	Perakendecilerin çeşitli uygulamalar ile çevre dostu ürünlerin satın alınmasını sağlama üzerindeki etkileri incelenmiştir.	Ürün (Nitelik)
(Shi, Wang, Aronowitz, Romer & Langleben, 2017), <i>Biological Psychology</i>	Individual Differences in The Processing of Smoking-Cessation Video Messages: An Imaging Genetics Study	Sigarayı bırakma reklamlarını dikkat çekici duyuşal özelliklerle zenginleştirmenin faydaları test edilmiştir.	Tutundurma (Reklam)
(Demirtürk & Yücel, 2017), <i>Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)</i>	Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kulanicıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi	Ürün tanıtımında marka kimliklendirme bileşeni olarak koku duyuşunun kullanılmasının karar verme süreci üzerindeki etkisini belirlenmesi amaçlanmıştır.	Ürün (Markalama)
(Hamelin, Moujahid & Thaichon, 2017), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Emotion and Advertising Effectiveness: A Novel Facial Expression Analysis Approach	Reklamın bireysel tutumlar üzerindeki uzun vadeli etkisini araştırmak için yüz ifadesi kodlama yazılımı kullanılması amaçlanmıştır.	Tutundurma (Reklam)
(Akgül, 2017), <i>Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi</i>	Basılı Reklamların Etkisini Cinsiyet ve Gürültü Belirler Mi? : Göz Takip Sistemi İle Uygulama	Tüketicilerin basılı reklamları nasıl inceledikleri, daha fazla ilgi çeken noktaları, demografik farklılıklara ve kişilerin detay odaklı olup olmadıklarına göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Tutundurma (Reklam)
(Lopes, Aguiar, Souza & Oliveira-Santos, 2017), <i>Pattern Recognition</i>	Facial Expression Recognition with Convolutional Neural Networks: Coping with Few Data and The Training Sample Order	Yüz ifadelerinin daha doğru tespit edilebilmesi için bir algoritma geliştirilmesi hedeflenmiştir.	Metodoloji
(Avinash, Dikshant & Seema, 2018), <i>International Conference on Computational Intelligence and Data Science</i>	Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry Induced Due to Musical Stimulus as Choice Modeling	Nöropazarlamada kullanılan çeşitli yöntemler ile olumlu ve olumsuz duyuşların nörofizyolojik etkileri incelenmiştir.	Metodoloji
(Puska, Kurki, Lähdesmäki, Siltaoja & Luomala, 2018), <i>Appetite</i>	Sweet Taste of Prosocial Status Signaling: When Eating Organic Foods Makes You Happy and Hopeful	Organik gıda tüketimi ile statü arzusu arasındaki ilişki incelenmiştir.	Hedef Kitle
(Küçün, Yaman, Güngör & Eroğlu, 2018), <i>Journal of Life Economics</i>	Online Alışveriş Süreçlerinde Dijital Verilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi	Sürekli çevrimiçi olmayı doğal kabul eden dijital yerliler ile henüz adaptasyon sürecinde olan dijital göçmenlerin çevrimiçi alışveriş süreçlerindeki tutumlarının ve süreci etkileyen faktörlerin ‘stres düzeyleri’ üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.	Hedef Kitle
(Yaman, Küçün, Güngör & Eroğlu, 2018), <i>Journal of Life Economics</i>	Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği ile Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi	Markayla ilişkili haberlerde kullanılan reklamların etkinliği incelenmiştir.	Tutundurma (Reklam)

**Tablo 2:** Pazarlama Literatürü ile İlişkilendirilmiş Diğer Uygulamalı Çalışmalar (Devamı)

(Zavadskas, Bausys, Kaklauskas & Raslanas, 2019), <i>Applied Soft Computing</i>	Hedonic Shopping Rent Valuation by One-to-One Neuromarketing and Neutrosophic PROMETHEE Method	Potansiyel alıcıların duygusal ve fizyolojik durumları, değerlilik, uyarılma ve duyuşsal tutumları hakkında Hedonik değer in belirlenmesi amaçlanmıştır.	Heder Kitle
(Fu, vd., 2019), <i>Neuroscience Letters</i>	Don't Trick Me: An Event-Related Potentials Investigation of How Price Deception Decreases Consumer Purchase Intention	Fiyat aldatmacalarının tüketici bilgisi dâhilinde olup olmamasına göre satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Fiyat
(Golnar-Nik, Farashi & Safari, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i>	The Application of EEG Power for The Prediction and Interpretation of Consumer Decision-Making: A Neuromarketing Study	Arka plan renginin tüketici karar verme sürecine etkileri araştırılmıştır.	Ürün
(Sargezeh, Tavakoli & Daliri, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i>	Gender-Based Eye Movement Differences in Passive Indoor Picture Viewing: An Eye-Tracking Study	Kadın ve Erkeklerin göz hareketleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.	Hedef Kitle
(Gountas, Gountas, Ciorciari & Sharma, 2019), <i>Journal of Business Research</i>	Looking Beyond Traditional Measures of Advertising Impact: Using Neuroscientific Methods to Evaluate Social Marketing Messages	Alkol karşıtı kampanyaların etkisi araştırılmıştır.	Tutundurma (Reklam)
(Hernández-Fernández, Mora, Isabel & Hernández, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i>	When A New Technological Product Launching Fails: A Multi-Method Approach of Facial Recognition and E-WOM Sentiment	Tüketicilerin yeni bir teknolojik ürüne verdiği fizyolojik ve bilinçsiz duygusal tepkiler analiz edilmiştir.	Hedef Kitle
(García-Madariaga, López, Burgos & Virto, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i>	Do Isolated Packaging Variables Influence Consumers' Attention and Preferences?	Ambalajların resimler, metinler ve renkler bakımından tüketici üzerindeki etkileri araştırılmıştır.	Ürün (Ambalaj)
(Sänger, 2019), <i>Appetite</i>	Can't Take My Eyes Off You – How Task Irrelevant Pictures of Food Influence Attentional Selection	Doğunluk düzeyine bağlı olarak katılımcıların görsellere olan dikkat süreci değişimleri incelenmiştir.	Hedef Kitle
(Ma, Wang & Qian, 2020), <i>Neuroscience Research</i>	The Effects of Brand Familiarity and Product Category in Brand Extension: An ERP Study	Bilinen ve bilinmeyen markaların oluşturduğu zihinsel aktiviteler karşılaştırmalı olarak ölçülmüştür.	Ürün (Markalama)
(Tyson-Carr, vd., 2020), <i>NeuroImage</i>	Neural Underpinnings of Value-Guided Choice During Auction Tasks: An Eye-Fixation Related Potentials Study	Değer güdümlü seçimle ilgili nörol sinyallerin zamana bağlı gelişimi araştırılmıştır.	Metodoloji
(Meyerding & Mehlhose, 2020), <i>Journal of Business Research</i>	Can Neuromarketing Add Value to The Traditional Marketing Research? An Exemplary Experiment With Functional Near- Infrared Spectroscopy (fNIRS)	fNIRS'in nöropazarlama araştırmalarında kullanılabilirliği ve sınırlılıkları araştırılmıştır.	Metodoloji
(Medina, Martinez-Fiestas, Viedma-del-Jesús & Aranda, 2020), <i>Journal of Cleaner Production</i>	The Processing of Price During purchase Decision Making: Are There Neural Differences Among Prosocial and Non-Prosocial Consumers?	Sosyal pazarlama yanlısı ve sosyal pazarlama yanlısı olmayan müşterilerin satın alma kararlarındaki nöral aktiviteler ölçülmüştür.	Hedef Kitle
(Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Viñes, 2020), <i>Heliyon</i>	Neuromarketing As A Strategic Tool For Predicting How Instagramers Have An Influence on The Personal Identity of Adolescents and Young People in Spain	Gençlerin bilişsel algı ve bilinçdışı tepkileri üzerinde Influencerların etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Hedef Kitle
(Zhang, Yun & Lee, 2020), <i>Journal of Business Research</i>	Brain Buzz for Facebook? Neural Indicators of SNS Content Engagement	Tüketicilerin sosyal medyadaki tıklama davranışının itici gücü olarak içerikle etkileşimin sinirsel göstergeleri araştırılmıştır.	Metodoloji
(Zhang, Yin, Chen & Nichele, 2020), <i>Information Fusion</i>	Emotion Recognition Using Multi-Modal Data and Machine Learning Techniques: A Tutorial and Review	İnsan duygularını doğru ölçümlemek için EEG tekniğinin avantajlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.	Metodoloji

**Tablo 2:** Pazarlama Literatürü ile İlişkilendirilmiş Diğer Uygulamalı Çalışmalar (Devamı)

(Zhou, Kong, Fowlkes, Chen & Lei, 2020), <i>Neurocomputing</i>	Fine-Grained Facial Expression Analysis Using Dimensional Emotion Model	Yüz ifade analizi için bir model oluşturulması amaçlanmıştır.	Metodoloji
(Pennanen, Närväinen, Vanhatalo, Raisamo & Sozer, 2020), <i>Food Quality and Preference</i>	Effect of Virtual Eating Environment on Consumers' Evaluations of Healthy and Unhealthy Snacks	Değişken bir sanal yemek ortamının tüketicilerin yeme durumuna karşı duygusal tepkilerini (olumlu, olumsuz, nötr) değiştirip değiştiremeyeceğini ve ortaya çıkan duygusal tepkilerin tüketicilerle ilişkili olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Hedef Kitle
(Lee, vd., 2020), <i>Journal of Business Research</i>	How to “Nudge” Your Consumers Toward Sustainable Fashion Consumption: An fMRI Investigation	Çevresel yönlendirmenin yeşil logolu moda ürünleri için tüketici tercihlerini nasıl artırabileceği açıklanmıştır.	Ürün (Nitelik)
(Yücel, Yücel, Gür & Gündüz, 2020), <i>Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i>	Nöropazarlama Perspektifinden Retropazarlama Reklamlarının İncelenmesi: Nestle Markası Örneği	Nöropazarlama tekniklerinden EEG analiz metodu kullanılarak tüketicilerin reklama olan tepki seviyelerini ve bilinçaltındaki düşüncelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.	Tutundurma (Reklam)
(Gedik, 2020), <i>Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi</i>	Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama	EEG tekniği kullanılarak sosyal sorumluluk reklamlarının oluşturduğu tüketici tepkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.	Tutundurma (Reklam)
(Yücel & Göker, 2020), <i>Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i>	Kızılay'ın Sosyal Yardım Afişlerinin Eye-Tracking ile İncelenmesi	Göz İzleme cihazı kullanılarak sosyal yardım afişlerinin etkinliğini ve nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.	Tutundurma (Reklam)
(Özkara & Bagozzi, 2020), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	The Use of Event Related Potentials Brain Methods in The Study of Conscious and Unconscious Decision Making Processes	Markanın bilinirlik durumunun satın alma davranışını belirleyen bilişsel ve bilinçdışı zihinsel süreçlere etkisi incelenmiştir.	Ürün (Markalama)

Tablo 3’de 2017-2020 yılları arası yapılan yayımların adetlerin ve dağılımları tablolaştırılmıştır. Tablo incelendiğinde yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak “ürün”, “tutundurma”, “hedef kitle” ve “metodoloji” üzerine yapıldığı görülmektedir. Dağıtım kanallarına ilişkin direkt olarak bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bazı çalışmalarda (Verhulst, vd., 2020; Boz, Arslan, & Koc, 2017) ikincil olarak yer aldığı söylenebilir. Ayrıca fiziksel kanıtlar üzerine yapılmış iki çalışmanın da turizm alanından olması dikkat çekmektedir.

**Tablo 3:** 2017-2020 Yılları Arasında Yapılan Araştırmaların Dağılımı

Araştırmanın Amacı	Yayın Sayısı	%
Fiyat	2	5,13
Ürün	8	20,51
Dağıtım	0	0,00
Tutundurma	10	25,64
Fiziksel Kanıtlar	2	5,13
Hedef Kitle	9	23,08
Süreç	1	2,56
Metodoloji	7	17,95
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Tablo 4’de 2017-2020 yılları arası yapılmış araştırmalara ait bulgulara yer verilmiştir. Yapılan uygulamalı çalışmaların yeterli sayıda olmaması nedeniyle meta-analiz yapma olanağı sağlayacak kadar ortak bulgu olmadığı görülmektedir. Metodolojik çalışmaların fazlalığı halen bu disiplinin gelişmekte olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte metodolojik olarak çok çeşitli araştırma sorularına cevap aranabildiği görülmektedir.

**Tablo 4:** 2017-2020 Arası Yapılmış Uygulamalı Çalışmalara Ait Bulgular

<b>Araştırma (Turizm)</b>	<b>Bulgular</b>
(Boz, Arslan & Koc, 2017), <i>Tourism Management Perspectives</i> Neuromarketing Aspect of Tourism Pricing Psychology	Araştırmaya konu olan web sitesi genellikle katılımcılar üzerinde bir etki bırakmış ve web sitesini çekici bulan katılımcıların ilgi düzeyi en yüksek olmuştur.
(Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez & Gómez-Carmona, 2019). <i>Physiology &amp; Behavior</i> Sparkling Interest in Restaurant Dishes? Cognitive and Affective Processes Underlying Dish Design and Ecological Origin. An fMRI Study	İyi sunulmuş yemeklerin beyindeki duygu ağına bağlı alanları etkinleştirdiğini ortaya koymaktadır, Bu da restoran menülerindeki görselleştirmenin tamamen bilişsel bir süreç olmadığını göstermektedir.
(Akan, Atalık & Yücel, 2019), <i>Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> Havayolu Marka Kişiliği Algısının Geleneksel ve Nöropazarlama Yöntemleri İle Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama	Anket ve EEG yöntemi ile elde edilen veriler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür.
(Hsu & Chen, 2020), <i>Australasian Marketing Journal</i> Neuromarketing, Subliminal Advertising, and Hotel Selection: An EEG Study	Otel seçiminde gülümseyen yüz emoji'si bilinçaltı uyarınları önemli ölçüde etkilemektedir.
(Lourenço, Giraldo & Oliveira, 2020) <i>Tourism Research</i> Destination Advertisement Semiotic Signs: Analysing Tourists' Visual Attention and Perceived Ad Effectiveness	Destinasyon reklamlarında logo ve slogan kullanımı daha fazla görsel ilginin artmasını sağlamaktadır.
(Verhulst, Vermeir, Slabbinck, Larivière & Mauri, 2020), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> A Neurophysiological Exploration of The Dynamic Nature of Emotions During The Customer Experience	Sadakat kartları alınırken self servis veya bir görevlinin olması memnuniyet algısı veya tutumlarını değiştirmemektedir. Müşteri duygularını anlamak için nöropazarlama teknikleri daha başarılıdır.
(Şahin & Yazıcıoğlu, 2020), <i>International Journal of Social Sciences and Education Research</i> Restoran Aydınlatmasının Menüden Yemek Seçimine Etkisi	Farklı ışık düzeylerinin menüden yemek seçimlerini etkilediği görülmüştür.
<b>Araştırma (Diğer)</b>	<b>Bulgular</b>
(Guyader, Ottosson & Witell, 2017), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> You Can't Buy What You Can't See: Retailer Practices to Increase The Green Premium	Perakendecilerin tüketicilerin görsel ilgisini çekebileceğini ve ilgili bilgiler sağlama, tüketicileri mağazanın içinde yönlendirme ve çevre dostu bir ürün yelpazesi sunma gibi çeşitli uygulamalar yoluyla yeşil primi artırabileceğini göstermektedir.
(Shi, Wang, Aronowitz, Romer & Langleben, 2017), <i>Biological Psychology</i> Individual Differences in The Processing of Smoking-Cessation Video Messages: An Imaging Genetics Study	Sigarayı bırakma mesajlarındaki dikkat çekici özelliklere verilen yanıtların Dopamin taşıyıcı geninden etkilendiğini göstermektedir.
(Demirtürk & Yücel, 2017), <i>Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)</i> , Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi	Kokunun duygu ve karar verme mekanizması üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kokunun markaya yönelik olumlu duygular ve hisler oluşturarak, karar verme süreci üzerinde olumlu etkide bulunduğu; marka ile duygusal bir bağ kurulmasında etkili bir duyuşsal uyarıcı olduğu doğrulanmıştır.
(Hamelin, Moujahid & Thaichon, 2017), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> Emotion and Advertising Effectiveness: A Novel Facial Expression Analysis Approach	Isı haritaları ve ilgi alanı analizi, duygusal öykünün katılımcıların tutumlarını değiştirmede daha hızlı ve etkili olmasına rağmen, bilişsel yaklaşımın daha uzun süreli tutum değişikliği ile sonuçlandığını göstermektedir.
(Akgül, 2017), <i>Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi</i> Basılı Reklamların Etkisini Cinsiyet ve Gürültü Belirler Mi? : Göz Takip Sistemi İle Uygulama	Basılı reklamları incelemesinde cinsiyet, dış ortamların ve gürültünün önemli etkisi bulunmaktadır. Her bir cinsiyetin ilgi alanına giren ürünler için farklı odaklanma süreleri ve alanları görülmekte, ayrıca gürültülü ortamlarda göze çarpan reklamlar dikkatle incelenmemektedir.
(Lopes, Aguiar, Souza & Oliveira-Santos, 2017), <i>Pattern Recognition</i> Facial Expression Recognition with Convolutional Neural Networks: Coping with Few Data and The Training Sample Order	Diğer yüz ifadesi tanıma yöntemleriyle karşılaştırıldığında CK+ veritabanı % 96,76 doğruluk ile rekabetçidir ve kolay öğrenilebilir.

**Tablo 4:** 2017-2020 Arası Yapılmış Uygulamalı Çalışmalara Ait Bulgular (Devamı)

(Avinash, Dikshant & Seema, 2018), <i>International Conference on Computational Intelligence and Data Science</i> Methods of Neuromarketing and Implication of the Frontal Theta Asymmetry Induced Due to Musical Stimulus as Choice Modeling	Olumlu duygular (mutlu) sol yarıkürede teta gücünü artırırken, olumsuz duygular (üzgün) sağ bölgede gücü artırmaktadır. Ön teta asimetrisinin biçimlendirilmiş modeli, müzikal nöropazarlama için önerilen reklam jingle'ları/film müzikleri, azaltılmış elektrot ve hesaplama karmaşıklığının uyarıcıdan kaynaklanan duyguları tahmin etmede çok önemli olduğu görülmüştür.
(Puska, Kurki, Lähdesmäki, Siltaoja & Luomala, 2018), <i>Appetite</i> Sweet Taste of Prosocial Status Signaling: When Eating Organic Foods Makes You Happy and Hopeful	Tüketicilerin statü arzusu ortaya çıktığında, organik gıda ürünlerini organik olmayan muadillerine göre önemli ölçüde tercih ettikleri görülmüştür. Seçim durumunu görünür kılmak da aynı etkiyi yaratmıştır.
(Küçük, Yaman, Güngör & Eroğlu, 2018), <i>Journal of Life Economics</i> Online Alışveriş Süreçlerinde Dijital Verilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi	Dijital göçmenlerin düşük internet hızı durumlarında dijital yerlilere göre daha fazla stres yaşadığı görülmüştür.
(Yaman, Küçük, Güngör & Eroğlu, 2018), <i>Journal of Life Economics</i> Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği ile Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi	Reklamların dikkat düzeyini artırdığı, marka üzerinde daha fazla odaklanma sağladığı ve hatırlanma oranının marka ile ilişkili konumlandırmalarda ilişki olmayan konumlandırmalara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.
(Zavadskas, Bausys, Kaklauskas & Raslanas, 2019), <i>Applied Soft Computing</i> Hedonic Shopping Rent Valuation by One-to-One Neuromarketing and Neutrosophic PROMETHEE Method	Satışın yapıldığı site, kiralama fiyatı, müşteri memnuniyeti, ekonomiklik, estetik ve çekiciliğin göstergeleri, müşterilere ilişkin sosyal ve psikolojik veriler, satın alma sürecinin göstergeleri ve duygusal faktörlerin tümü hedonik değerle ilişkilidir.
(Fu, vd., 2019), <i>Neuroscience Letters</i> Don't Trick Me: An Event-Related Potentials Investigation of How Price Deception Decreases Consumer Purchase Intention	Fiyat aldatmacasının satın alma kararı verme ve potansiyel nöral alt tabakalar üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür.
(Golnar-Nik, Farashi & Safari, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i> The Application of EEG Power for The Prediction and Interpretation of Consumer Decision-Making: A Neuromarketing Study	EEG ile yapılan ölçümler tüketicinin karar verme sıklığını nispeten yüksek doğrulukla (>% 87) tahmin edilebilebilmiştir. "Beğen" ve "Beğenmeme" tercihlerini % 63'ün üzerinde doğrulukla ayırt edilmiştir. Ayrıca, bir ürünü beğenme / beğenmeme veya satın alma konusunda karar verme insidansını tahmin etmek için en ayrımcı kanalların frontal ve Centro-parietal lokasyonlar (Fp1, Cp3, Cpz) olduğu, "Beğenme" ve "Beğenmeme" arasındaki fark olduğu bulunmuştur. Kararlar en çok frontal elektrotlarda (F4 ve Ft8) gözlemlenmiştir. Ayrıca sonuçlar, tasarlanan reklama arka plan renginin eklenmesinin bir ürünü beğenme derecesini olumsuz etkilediğini göstermiştir.
(Sargezeh, Tavakoli & Daliri, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i> Gender-Based Eye Movement Differences in Passive Indoor Picture Viewing: An Eye-Tracking Study	Cinsiyetler arasında göz hareketi modellerinde önemli farklılıklar bulunmuştur. Dişilerin daha büyük sakkad genlikleri ve daha uzun tarama yolları ile gösterilen daha kişisel bakış davranışı gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, kadınlarda sabitleme sürelerinin sakkad süresine oranının erkeklere göre daha kısa olması nedeniyle, kadınların görüntüleri erkeklerden daha hızlı incelediklerini düşünülmektedir. Sonuç olarak aynı kültüre sahip kadın ve erkek çevreyi farklı görmektedir.
(Gountas, Gountas, Ciorciari & Sharma, 2019), <i>Journal of Business Research</i> Looking Beyond Traditional Measures of Advertising Impact: Using Neuroscientific Methods to Evaluate Social Marketing Messages	EEG verileri için iki analitik aracı - Global Field Power (GFP) ve standartlaştırılmış Düşük Çözünürlüklü Elektromanyetik Tomografi (sLORETA) - birleştirilerek dikkat ve ezberleme süreçleri gerçekleştiğinde belirli zaman ve mesaj noktalarını belirlenmektedir. Bu bulgular, kamu hizmeti ve sosyal pazarlama mesajlarının içeriği, tarzı ve bileşiminin etkisi hakkında değerli bilgiler sağlar.
(Hernández-Fernández, Mora, Isabel & Hernández, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i> When A New Technological Product Launching Fails: A Multi-Method Approach of Facial Recognition and E-WOM Sentiment	Teknolojik bir ürünün fiziksel özellikleri ve ekonomik bilgileri ifşa edildiğinde belirsiz sürpriz duygusunun yaygınlığını görülmüştür.

**Tablo 4:** 2017-2020 Arası Yapılmış Uygulamalı Çalışmalara Ait Bulgular (Devamı)

(García-Madariaga, López, Burgos & Virto, 2019), <i>Physiology &amp; Behavior</i> Do Isolated Packaging Variables Influence Consumers' Attention and Preferences?	Paketler üzerindeki görsel veya metinler gibi görsel öğelerin varlığının katılımcıların dikkat düzeyini artırdığını görmüştür. Renk değişikliklerinin katılımcıların nörofizyolojik dikkat düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Katılımcılar arasındaki nörofizyolojik etkiler öznel tercih değerlendirmeleriyle çakışmamaktadır.
(Sänger, 2019), <i>Appetite</i> Can't Take My Eyes Off You – How Task Irrelevant Pictures of Food Influence Attentional Selection	Açlığın gıda uyarılarına artan bir dikkat durumuna neden olabileceğini görmüştür. Bununla birlikte, göze çarpan gıda uyarılarının erken otomatik dikkat seçimi üzerinde etkisi olduğu kadar, normal kilolu katılımcılarda daha sonraki ve daha çok kasıtlı "seçimden arındırma" ve uyarının sürdürülmesi süreçleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.
(Ma, Wang & Qian, 2020), <i>Neuroscience Research</i> The Effects of Brand Familiarity and Product Category in Brand Extension: An ERP Study	Katılımcılar iki bilinen marka arasında bir bilinen bir bilinmeyen markaya göre daha yoğun bilişsel aktivite gerçekleştirmektedir.
(Tyson-Carr, vd., 2020), <i>NeuroImage</i> Neural Underpinnings of Value-Guided Choice During Auction Tasks: An Eye-Fixation Related Potentials Study	Ürünlerin öznel değerinin, düşük, orta veya yüksek değerlere benzersiz bir şekilde yanıt verecek şekilde ayarlanmış beyin aktivasyon kalıpları kullanılarak kodlandığını görmüştür. Veriler, beyin sağ ön bölgesinin düşük, sol ön bölgenin yüksek değerlere yanıt verdiğini göstermektedir. Karar verme sürecinde erken bir noktada malların değerleri belirlenmektedir.
(Meyerding & Mehlhose, 2020), <i>Journal of Business Research</i> Can Neuromarketing Add Value to The Traditional Marketing Research? An Exemplary Experiment With Functional Near- Infrared Spectroscopy (fNIRS)	Marka ve etiketle ilgili prefrontal korteks aktivasyonunu fNIRS kullanarak ölçmek mümkündür.
(Medina, Martinez-Fiestas, Viedma-del-Jesús & Aranda, 2020), <i>Journal of Cleaner Production</i> The Processing of Price During purchase Decision Making: Are There Neural Differences Among Prosocial and Non-Prosocial Consumers?	Toplum yanlısı tüketiciler sosyal/çevresel maliyet ve faydalara daha fazla değer verirken toplum yanlısı olmayan tüketicilerin fiyata daha fazla önem vermektedir.
(Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Viñes, 2020), <i>Heliyon</i> Neuromarketing As A Strategic Tool For Predicting How Instagramers Have An Influence on The Personal Identity of Adolescents and Young People in Spain	Ergenler, influencer'lerin çıplak vücut çekiciliğine genç yetişkinlere kıyasla daha fazla dikkat ve duygusal yoğunluk vermekte ve markalara çok az ilgi göstermektedir
(Zhang, Yun & Lee, 2020), <i>Journal of Business Research</i> Brain Buzz for Facebook? Neural Indicators of SNS Content Engagement	300 ms içinde gerçekleşen çevrimiçi içerikle etkileşime yanıt olan beyin dalgası sinyalleri, bilateral temporal beyin alanında tespit edilmiştir. Geliştirilen yöntem tüketicilerin çevrimiçi tıklama davranışlarını tahmin etmeyi sağlayacaktır.
(Zhang, Yin, Chen & Nichele, 2020), <i>Information Fusion</i> Emotion Recognition Using Multi-Modal Data and Machine Learning Techniques: A Tutorial and Review	EEG sinaylllerinin duygularla yüksek oranda ilişkisi vardır.
(Zhou, Kong, Fowlkes, Chen & Lei, 2020), <i>Neurocomputing</i> Fine-Grained Facial Expression Analysis Using Dimensional Emotion Model	Boyutsal duygu modeli yüz ifadesi analizinde temel modellerden daha iyi performans göstermiştir.
(Pennanen, Närväinen, Vanhatalo, Raisamo & Sozer, 2020), <i>Food Quality and Preference</i> Effect of Virtual Eating Environment on Consumers' Evaluations of Healthy and Unhealthy Snacks	Olumlu duygusal tepkiler ile sağlıklı ve sağlıksız atıştırmanın tadma bakma öncesi değerlendirmeleri arasında bir ilişki olduğunu görmüştür. Hedonik değerlendirmeler açısından, olumlu duygusal tepkiler esas olarak tüketicilerin sağlıksız atıştırma ile ilgili değerlendirmeleri ile ilişkilidir. Deneysel koşullar arasında tadma öncesi isteme ve beğenme değerlendirmeleri karşılaştırıldığında, sonuçlar daha olumlu bir duygusal tepkiye neden olan sanal gerçeklik ortamında sağlıklı bir atıştırmanın daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Sağlıklı atıştırma, sade bir ortamda tüketilen sağlıksız atıştırma ile aynı seviyede değerlendirilmektedir. Tüketicilerin ürünlere ilişkin hedonik değerlendirmelerinde koşullar arasında hiçbir farklılık gözlenmemiştir. EEG ve kalp atış hızı ölçüm sonuçları, bunun sağlıklı bir atıştırma tatmanın sağlıksız bir atıştırma ile daha fazla bilişsel işlem oluşturmamasından kaynaklanabileceğini göstermektedir.

**Tablo 4:** 2017-2020 Arası Yapılmış Uygulamalı Çalışmalara Ait Bulgular (Devamı)

(Lee, vd., 2020), <i>Journal of Business Research</i> How to “Nudge” Your Consumers Toward Sustainable Fashion Consumption: An fMRI Investigation	Yeşil logo, ön singulat kortekste (ACC) önemli aktivasyonlara neden olmaktadır. Çevresel hazırlama mesajlarına maruz kalmadan önce, yeşille ilgili iletişim sırasında üstün parietal lobül (SPL) ve bilateral lingual girusta (LG) beyin aktivasyonlarını artmaktadır. İlişkisel muhakemenin yeşil logo taşıyan moda ürünleri tercihinin artmasına yol açmaktadır.
(Yücel, Yücel, Gür & Gündüz, 2020), <i>Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> Nöropazarlama Perspektifinden Retropazarlama Reklamlarının İncelenmesi: Nestle Markası Örneği	Başarılı retro pazarlama reklamlarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
(Gedik, 2020), <i>Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi</i> Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama	Deneklerden elde edilen EEG verileri deneklerden bazılarının bütün reklamlarda tepkilerinin benzer olduğu gözlemlenirken, bazı deneklerin bazı reklamlara tepkisinin diğer reklamlara göre değiştiği gözlemlenmiştir.
(Yücel & Göker, 2020), <i>Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i> Kızılay'ın Sosyal Yardım Afişlerinin Eye-Tracking ile İncelenmesi	Katılımcıların verilmek istenen mesajların yer aldığı temalara odaklandığı görülmüştür. Öte yandan Kızılay'a ait bilgilerin yer aldığı alt kısımlara odaklanmanın yoğun olmadığı gözlemlenmiştir.
(Özkara & Bagozzi, 2020), <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> The Use of Event Related Potentials Brain Methods in The Study of Conscious and Unconscious Decision Making Processes	Bilinçli zihinsel tepkilerle ilişkili geç Olaya İlişkin Potansiyeller, incelemeye dayalı markalar veya bilinen markalar satın alma ile ilgilidir. Bilinmeyen markalar hakkında satın alma kararlarının otonom, bilinçsiz zihinsel süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

## Sonuç

Son yıllarda nöropazarlama önem kazanmaya başlamış ve buna bağlı olarak yapılan çalışmaların niteliği ve sayısında artış görülmektedir. Buna rağmen yapılan çalışmaların yeterli olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Literatürde elde edilen verilerin yüksek tutarlılığının olduğunu söylemek güçtür (Barrett, 2019). Bundan dolayı çok defa doğrulanan çalışmalar son derece önemlidir.

Yapılan literatür taraması sonucunda pazarlama karması bağlamında belli dönemlerde yoğunlaşmış çalışmalar olmadığı görülmektedir. Ancak 2020 yılında metodolojik çalışmaların sayısında (5 adet) artış olduğu gözlemlenmektedir. Son yıllarda nöropazarlama tekniklerindeki gelişmelere paralel olarak alternatif ölçüm tekniklerinin geliştirilmesi bu durumun nedeni olabilir. Turizm açısından değerlendirildiğinde, pazarlama karması içerisinde dağıtım ve hedef kitleye yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak dağıtımın ikincil amaç olarak yer aldığı çalışmalara (Verhulst, vd., 2020; Boz, Arslan, & Koc, 2017) literatürde yer verilmiştir.

Yapılan değerlendirme sonucunda fiyat ve dağıtım üzerine yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Ancak tüketici perspektifinden bakıldığında maliyet algısının son derece hassas ve önemli bir konu olmasına rağmen bu konuda az araştırma yapılmış olması ilgi çekicidir. Dağıtımın fazla yer bulmamasının sebebinin metodolojik güçlükler olduğu düşünülmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan cihazların mobilitesinin artması ile bu alanda da yapılacak olan çalışmaların artacağı düşünülmektedir.

Hizmetin soyut niteliğinden dolayı özellikle ürün, marka algısı ve tutundurma üzerine yapılacak uygulamalı çalışmaların artması, hem işletmelere daha güvenilir pazarlama uygulamaları geliştirmeleri konusunda faydalı olabilir hem de araştırmacılara turist davranışlarını anlamaya yönelik önemli bilgiler sunabilir.

Araştırma sonucunda ağırlıklı olarak reklam analizleri olsa da, turizm pazarlama karmasının 7 P'sinin de nöropazarlama çalışmalarına konu olabileceği görülmüştür. Yapılan çalışmalar incelendiğinde nöropazarlamanın bir pazarlama tekniğinden çok bir pazarlama araştırmaları tekniği olarak kullanıldığı görülmektedir. Subliminal

mesajları nöropazarlama içerisinde bir kavram olarak düşünülmemesi gerektiğini belirtmek gerekir. Bu bağlamda nöropazarlamanın nörobilimsel yöntemlerin kullanıldığı nicel bir araştırma tekniği olarak literatürde yer aldığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda turizm nöropazarlama çalışmalarının sayısının görece olarak az olduğu görülmektedir. Turizm fakültesi bulunan üniversitelerin birçoğunun nöropazarlama laboratuvarının olmamasının bu durumun nedenlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Bu disiplin içerisinde aktif bir turizm nöropazarlaması araştırmacısına rastlanmamıştır. Bu durum, turizm nöropazarlaması alanında metodolojik bir çalışma olmasının nedeni olarak değerlendirilebilir. Üniversitelerde laboratuvar imkanlarının artması ve nitelikli personel desteği ile lisansüstü turizm bölümlerine seçimsel ders olarak müfredata eklenmesi bu alandaki eksikliği gidermeye yardımcı olabilir.

Turizm alanında dünyadakine benzer şekilde Türkiye’de yapılan çalışmalar son derece azdır. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında turizm ile ilişkilendirilebilecek sadece iki yüksek lisans (Erdoğan, 2019; Şahan, 2016) ve bir doktora (Boz, 2015) tezine rastlanmıştır. Bu tezlerden sadece Erdoğan, (2019)’ın çalışması Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’ndan çıkarılmıştır. Diğerleri İşletme Anabilim Dalı’nda hazırlanmış çalışmalardır. Buna rağmen sayının pazarlama alanında yapılmış diğer çalışmalara göre çok az olduğu söylenebilir. Bunun temel sebeplerinden bazılarının yüksek araştırma maliyeti ve teknik personel eksikliği olduğu düşünülmektedir. Ancak nöropazarlama ile ilgili sürekli geliştirilen kullanıcı dostu yazılımlar ve görece düşük maliyetli cihazların piyasada yer almasıyla önümüzdeki yıllarda Turizm nöropazarlaması alanında yapılacak çalışma sayısını artacağı söylenebilir.

Bundan sonraki çalışmalarda daha spesifik ayrımların yapılarak kategorizasyon işleminin yapılmasının metodolojik yol alternatifleri göstermesi bakımından araştırmacılara kolaylık sağlayabilir. Ayrıca üniversitelerin gerekli teknik ekipmanlara ulaşılabilirliği sağlamaları, bu alanda yapılacak çalışmaların niteliğini ve niceliğini artıracakları öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akan, Ş., Atalık, Ö., & Yücel, N. (2019). Havayolu marka kişiliği algısının geleneksel ve nöropazarlama yöntemleri ile karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 207-217.
- Akgül, D. (2017). Basılı reklamların etkisini cinsiyet ve gürültü belirler mi? : Göz takip sistemi ile uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 331-348. doi:10.18092/ulikidince.321166
- Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2016). Yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama üzerine kuramsal bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), 223-235.
- Aslan, R., & Özbeyaz, A. (2019). Satın alma sürecinde marka bağımlılığı üzerine bir araştırma: Adıyaman Üniversitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1967-1990.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., & Zengin, B. (ed). (2009). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*. Sakarya: Değişim Yayınları.



- Avinash, T., Dikshant, L., & Seema, S. (2018). Methods of neuromarketing and implication of the frontal theta asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling. *International Conference on Computational Intelligence and Data Science (ICCIDS 2018)*, (s. 55-67). doi:10.1016/j.procs.2018.05.059
- Barrett, L. F. (2019). *Beynimizin parmak izleri* (2. b.). (Y. Konyalı, Çev.) İstanbul, Türkiye: Timaş Yayınları.
- Boz, H. (2015). *Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: psikonörobioyokimyasal analiz*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*(23), 119-128. doi:10.1016/j.tmp.2017.06.002
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: Managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86. doi:10.1177/0162243919829222
- Ceylan, İ. G., & Ceylan, H. B. (2015). Ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımlarının karşılaştırılması. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 123-142.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (8. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2017). Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.
- Eagleman, D. (2019). *Incognito: Beynin gizli hayatı* (33. b.). (Z. A. Tozar, Çev.) İstanbul, Türkiye: Domingo.
- Erdoğan, E. Ç. (2019). Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: eye - tracking yöntemi. (Yüksek Lisans Tezi).Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Fu, H., Ma, H., Bian, J., Wang, C., Zhou, J., & Ma, Q. (2019). Don't trick me: An event-related potentials investigation of how price deception decreases consumer purchase intention. *Neuroscience Letters*, 1-6. doi:10.1016/j.neulet.2019.134522
- García-Madariaga, J., López, M.-F. B., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*(200), 96-103. doi:10.1016/j.physbeh.2018.04.030
- Gedik, A. (2020). Davranış ekonomisi ve tüketici davranışları açısından bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*(1), 23-40. doi:10.35375/sayod.731799
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M.-S. (2019). The application of eeg power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & Behavior*, 207, 90-98. doi:10.1016/j.physbeh.2019.04.025
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*(105), 121-135. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.011

- Graves, P. (2010). *Consumer.ology : The market research myth, the truth about consumers and truth about consumer and the psychology of shopping*. London, UK: Nicholas Brealey Publishing.
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*(34), 319-325.
- Hamelin, N., Moujahid, O. E., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*(36), 102-111.
- Harrell, E. (2019). Neuromarketing what you need to know. *Harvard Business Review*, s. 64-70.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Public health social media communications and consumer neuroscience. *Cogent Psychology*, 5(1), 1-13. doi:10.1080/23311908.2018.1434058
- Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically practitioner perspectives. *Cognitive Science & Neuroscience*, 4, 1-14. doi:10.1080/23311908.2017.1320858
- Hernández-Fernández, D. A., Mora, E., Isabel, M. ve Hernández, V. (2019). When a new technological product launching fails: A multi-method approach of facial recognition and E-WOM sentiment. *Physiology & Behavior*, 130-138. doi:10.1016/j.physbeh.2018.04.023
- Hsu, L. ve Chen, Y.-J. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An eeg study. *Australasian Marketing Journal*, 1-9. doi:10.1016/j.ausmj.2020.04.009
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama ilkeleri* (4. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jack, J. (2010). What are neuroretorics? *Rhetoric Society Quarterly*, 40(5), 405-410. <https://www.jstor.org/stable/40997104>
- Küçün, N. T., Yaman, C., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Online alışveriş süreçlerinde dijital verilerin ve dijital göçmenlerin stres düzeylerinin biyometrik analizi. *Journal of Life Economics*, 5(4), 177-190. doi:10.15637/jlecon.268
- Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to “nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fmri investigation. *Journal of Business Research*(117), 642-651. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*(63), 199-204.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Lopes, A. T., Aguiar, E. d., Souza, A. F., & Oliveira-Santos, T. (2017). Facial expression recognition with convolutional neural networks: Coping with few data and the training sample order. *Pattern Recognition*(61), 610-628. doi:10.1016/j.patcog.2016.07.026
- Lourenção, M., Giraldi, J. D., & Oliveira, J. H. (2020). Destination advertisement semiotic signs: Analysing tourists' visual attention and perceived ad effectiveness. *Annals of Tourism Research*(84), 1-20.

- Ma, Q., Wang, M., & Qian, D. (2020). The effects of brand familiarity and product category in brand extension: An ERP study. *Neuroscience Research*, 1-9. doi:10.1016/j.neures.2020.06.010
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*(6), 1-16. doi:10.1016/j.heliyon. 2020.e03578
- Medina, C. A., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I., & Aranda, L. A. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*(27), 1-11. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122648
- Meyerding, G.H., & Mehlhose C.M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fnirs). *Journal of Business Research*(107), 172-185. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.052
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 83-95. doi:10.1016/j.physbeh.2018.03.002
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). *Tüketici davranışı* (18. b.). İstanbul, Türkiye: MediaCat.
- Özkara, B. Y. (2017). *Nöropazarlamada elektroensefalografi (EEG) kullanımı*. Bursa, Türkiye: Ekin Yayınevi.
- Özkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2020). The use of event related potentials brain methods in the study of conscious and unconscious decision making processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*(58), 1-17. doi:doi.org/10.1016/j.jretconser. 2020.102202
- Page, G. (2012). Scientific realism: What 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers. *International Journal of Market Research*, 287-290. doi:10.2501/IJMR-54-2-287-290.
- Pennanen, K., Närväinen, J., Vanhatalo, S., Raisamo, R., & Sozer, N. (2020). Effect of virtual eating environment on consumers' evaluations of healthy and unhealthy snacks. *Food Quality and Preference*(82), 1-13. doi:10.1016/j.foodqual.2020.103871
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Luomala, H. (2018). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 348-359. doi:10.1016/j.appet.2017.11.102
- Pykett, J. (2013). Neurocapitalism and the new neuros: using neuroeconomics, behavioural economics and picoeconomics for public policy. *Journal of Economic Geog*, 13(5), 845-869. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26158691> adresinden alındı
- Sänger, J. (2019). Can't take my eyes off you – how task irrelevant pictures of food influence attentional selection. *Appetite*(133), 313-323. doi:10.1016/j.appet. 2018.11.030
- Sargezeh, B. A., Tavakoli, N., & Daliri, M. R. (2019). Gender-based eye movement differences in passive indoor picture viewing: An eye-tracking study. *Physiology & Behavior*(206), 43-50. doi:10.1016/j.physbeh.2019.03.023
- Schafer, A. (2005). Buy this. *Scientific American Mind*, 16(2), 72-75. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/24997637>

- Shi, Z., Wang, A.-L., Aronowitz, C. A., Romer, D., & Langleben, D. D. (2017). Individual differences in the processing of smoking-cessation video messages: An Imaging genetics study. *Biological Psychology*, 128, 125-131. doi:10.1016/j.biopsycho.2017.07.019
- Smith, P., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics* (6. b.). London, UK: Kogab Page.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior buying, having, and being* (12. b.). Vivar: Pearson.
- Stipp, H. (2015). The evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120-122. doi:10.2501/JAR-55-2-120-122
- Şahan, Y. (2016). *Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarımı özelliklerinin nörogörüntüleme yöntemlerinden elektroensefalografi (eeg) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma (Yüksek Lisans Tezi)*. Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Şahin, E., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran aydınlatmasının menüden yemek seçimine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 54-66.
- Tyson-Carr, J., Soto, V., Kokmotou, K., Roberts, H., Stancak, A., Fallon, N., & Giesbrecht, T. (2020). Neural underpinnings of value-guided choice during auction tasks: An eye-fixation related potentials study. *NeuroImage*(204), 1-13. doi:10.1016/j.neuroimage.2019.116213
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Vashishta, D. S., & Balaji, B. (2012). Social cognitive neuroscience, marketing persuasion and customer relations. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science (ICIBSoS 2012)* (s. 1022-1039). Elsevier Ltd.
- Verhulst, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., Lariviere, B., & Mauri, M. (2020). A neurophysiological exploration of the dynamic nature of emotions during the customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*(57), 1-13.
- Wolpe, P. R. (2019). Neuromarketing and AI—powerful together, but needing scrutiny. *AJOB Neuroscience*, 10(2), 69-70. doi:10.1080/21507740.2019.1618414
- Yaman, C., Küçün, N. T., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Reklamlara yönelik dikkatin göz izleme tekniği ile ölçülmesi ve bağlam etkisi. *Journal of Life Economics*, 5(4), 221-232. doi:10.15637/jlecon.271
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Yücel, A., & Göker, Z. (2020). Kızılay'ın sosyal yardım afişlerinin eye-tracking ile incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 183-213.
- Yücel, N., Yücel, A., Gür, Y. E., & Gündüz, K. (2020). Nöropazarlama perspektifinden retropazarlama reklamlarının incelenmesi: Nestle markası örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(55), 77-90.

- Zavadskas, E. K., Bausys, R., Kaklauskas, A., & Raslanas, S. (2019). Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic PROMETHEE method. *Applied Soft Computing*(85), 1-14. doi:10.1016/j.asoc.2019.105832
- Zhang, J., Yin, Z., Chen, P., & Nichele, S. (2020). Emotion recognition using multi-modal data and machine learning techniques: A tutorial and review. *Information Fusion*(59), 103-126. doi:10.1016/j.inffus.2020.01.011
- Zhang, J., Yun, J. H., & Lee, E.-J. (2020). Brain buzz for facebook? Neural Indicators of SNS content engagement. *Journal of Business Research*, 1-9. doi:10.1016/j.jbusres. 2020.01.029
- Zhou, F., Kong, S., Fowlkes, C. C., Chen, T., & Lei, B. (2020). Fine-grained facial expression analysis using dimensional emotion model. *Neurocomputing*(392), 38-49. doi:10.1016/j.neucom.2020.01.067

## **A Literature Review on the Use of Neuromarketing in Tourism in the Scope of Marketing Mix**

**Akın AKPUR**

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

**Burhanettin ZENGİN**

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

### **Extensive Summary**

In the classical economical perception, human is a creature who moves economically and rationally which is indicative upon behaviour. According to the model, people will chose the most beneficial of all the options while buying (İslamoğlu, 2013). In this theory, although individuals stay on the center of the economical adjudgement independent from psychology, ‘‘emotional person’’ isn’t situated that way in practice (Pykett, 2013).

Functionally similar products are being marketed every day with the increase of the supply and technological developments. Consumers can easily access and prefer as they wish depending on technological developments. Understanding consumer behaviour is a must for bussines organizations for their product to be chosen (Aslan & Beyaz, 2019). For instance, although functionalty is important for consumers, their bond with the brand is important for buying behaviour. The watch people wear being ‘‘Rolex’’ or ‘‘Seiko’’ doesn’t make a difference in functionality. A day is 24 hours and no matter what brand is used (Odabaşı & Barış, 2018).

The success of the marketing depends on the costumers’ good impression. Thus, providing the brand to be known and be more in demand. But at this point, it is not easy to push the right ‘‘buy button’’ of the brain to present what costumer exactly needs (Vashita & Balajı 2012).

Emotions, memories, herd instinct and other nonmaterial things effect the buying decisions. These factors don’t usually include cost-benefit analyze. Marketers would like to know what happens in the brain when the benefit doesn’t match the cost and buying fails. With the modern neurotechnology this question will be answered (Schafer, 2005).

Technological changes has an impact on research methods that marketers use (Stipp 2015). In the globalized world, the communication is easier, rivalry is heavy, consumers are more conscious, buying cycle is longer compared to the past. Thus neuromarketing is appeared as a method which attracts marketers (Akgün & Ergün, 2016).

### **The Purpose of Neuromarketing**

Academicicians have been publishing in the field of neuroeconomy, neuropshycology, neuromarketing, neuropolicy and neuroeducation. These fields try to benefit from the neuroscience’s explanatory power to bring new perspective to the old disciplinary issues. For instance; while neuroeconomy aims to use scientific techniques (usually neuroscreening) to observe how individuals make economical decisions, neuromarketing tries to benefit from neurology to trigger the brain’s ‘‘buy button’’ (Jack 2010).

According to the Page (2012); People don’t know what motivates them because most of their mental progress is unconscious. Survey and qualitative research can only be answered after rationalizing. Mentation must be measured to really understand what’s going on.

Neuromarketing serves more than one aim. To understand what exactly neuromarketing means, it's necessary to understand what it is aimed to. As seen in the literature there's no common approach to neuromarketing. Neuromarketing can serve several aims such as packaging, trying to understand the consumers thoughts regarding to the brand, finding the answer to the how to make consumers buy or developing the product to the consumers need. In that case, it can be suggested that the aim of neuromarketing is the determinant of it's definition and meaning.

## **Methodology**

The purpose of this study is to categorize the practice fields of the neuromarketing projects in tourism and management. Thus, it is thought that a theoretical contribution will be made to the literature regarding the scope of neuromarketing researches. This study being the first project to ever categorize the neuromarketing studies as indicated, it is thought that it will provide theoretical contribution to researchers who would like to study in this field about the usage areas of neuromarketing. This study designed as a literature review to categorize the research in the neuromarketing literature. The theoretical, literature review and the researches which has no neuroscientific experient were not evaluated in accordance with the purpose of the study. In this scope, a study choosing the words "neuromarketing+tourism" and "neuromarketing" the years 2017-2020 in the data bases of Science Direct and Dergipark to observe the recent projects have been made, 33 article has been ranked out of 75 article in the sciens direct data base. Dergipark data base on the other hand, ranked 7 practical studies eliminating out of 17 neuromarketing studies made in the same terms. 40 neuromarketing studies have been evaluated in total. In terms of the scope of the study researches have been collected by means of author, title and aims and tabulated. To be distinguished, practical neuromarketing studies taking place in tourism reported. 7P of the marketing mix have been referenced while categorizing. 7P of the marketing mix is made of product, price, sale place, promotion, target group, process and physical evidence (Avcıkurt, Demirkol & Zengin 2009). Although some studies deal with more than one element of marketing mix, the elements thought to be dominant have been reported

## **Result**

Neuromarketing have gained importance in the recent years and correspondingly there's been an increase in the quality and number of the studies. However, it's impossible to say that these works are enough. It's hard to say that the data obtained in literature have high consistency (barret 2019). Therefore the studies that have been proofread many times are highly important.

Although results are mainly ad analytics, the 7P of the tourism marketing mix can be the subject of the neuromarketing studies as well. When the studies are analysed it can be seen that neuromarketing is used as a marketing research technique rather than marketing technique. It should be noted that subliminal messages shouldn't be thought as a concept in the neuromarketing techniques. On that note it can be said that neuromarketing takes place in a literature as a quantitative research technique where the neuroscientific method is used.

At the end of the research it's observed that the amount of tourism neuromarketing studies are relatively few. It is thought to be the reason why there's no neuromarketing labs in the most of the universities' tourism faculties.

In the tourism field, similar to the world's, the studies related to it is also few. In the database of the National Thesis Center, only two master's (Erdoğan 2019; Şahan 2016) and one doctoral thesis (Boz 2015) that can be associated with tourism were found. Only (Erdoğan 2019)'s thesis has been published in department of Tourism.

Others were published in the management department. Notwithstanding, it can be said that the number of studies published in that area is fewer compared to the others. Some of the reasons of this is thought to be the high price and lack of technical staff. But with the user friendly softwares and relatively low priced devices taking place in the market, it can be said that the studies in the tourism neuromarketing will increase in the upcoming years.

In future studies, more detailed specification and categorization process will show variations of convenience against researchers in terms of showing methodological path alternatives. It is also foreseen that the universities providing the accesibility the needed equipments will increase the quantity and the quality of the studies from that field.