



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 8
Issue : 4
Year : 2020



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2020

Volume8

Issue4

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Adress

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

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 Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abduallahuslu2008@hotmail.com

Adem ARMAN, Akdeniz University / Turkey, ademarmarman@akdeniz.edu.tr

Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.tayfun@hbv.edu.tr

Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi University / Turkey, ahmet.usakli@boun.edu.tr

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, ali.yayli@hbv.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr

Ali SOLUNOĞLU, Kırıkkale University/Turkey, alisolunoglu@msn.com

Aliye AKIN, Gaziantep University / Turkey, aliyeakin@gantep.edu.tr

Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, alperkurnaz@ibu.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arzu.kiliclar@hbv.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr

Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr

Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr

Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr

Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University / Turkey, cetinsoz@mersin.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu

Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com

Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, defneakdeniz@comu.edu.tr

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

Duygu YETGİN AKGÜN, 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.konaklioglu@hbv.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, ercan.yavuz@hbv.edu.tr

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

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

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evren.gucer@hbv.edu.tr

Fatmanur Kübra AYLAN, Selçuk University / Turkey, fatmanur kubraceliloglu@gmail.com

Fuat BAYRAM, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, bayram_f@ibu.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, fulya.sarper@hbv.edu.tr

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

Göksel Kemal GİRGIN, 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, halise.sevin@hbv.edu.tr

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

Hakan TURGUT, Başkent University / Turkey, hakanturgut66@gmail.com

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

Kamil YAĞCI, Pamukkale University / Turkey, kyagci@gmail.com

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

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

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

Kevser ÇINAR, Necmettin Erbakan University / Turkey, k.cinar22@gmail.com

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

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

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, mehmet@balikesir.edu.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, a.kucuk@hbv.edu.tr

Mehmet Mert PASLI, Giresun University / Turkey, mert.pasli@giresun.edu.tr

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

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, melek.yaman@hbv.edu.tr

Mert GÜRLEK, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.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, murat.kizanlikli@hbv.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, İzmir Katip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikcu.edu.tr

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

Osman ÇAVUŞ, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, osmancavus@ibu.edu.tr

Osman GÜLDEMİR, Anadolu University / Turkey, osmanguldemir@anadolu.edu.tr

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

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

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

Özlem ALTINÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

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

R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, pars.sahbaz@hbv.edu.tr

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

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

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

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

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

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Osmaniye Korkut Ata University / Turkey, saimekucukkomurler@osmaniye.edu.tr

Sait DOĞAN, İskenderun Teknik University / Turkey, sait.dogan@iste.edu.tr

Saniye Gül GÜNEŞ, Selçuk University / Turkey, gulgunes@selcuk.edu.tr

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 AYLAN, Selçuk University / Turkey, serkaylan@gmail.com

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

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevil.bulbul@hbv.edu.tr

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

Sinan GÖKDEMİR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, sinangokdemir@comu.edu.tr

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

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tufan.suren@hbv.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

Üzeyir KEMENT, Bingöl University / Turkey, uzeyirkement@hotmail.com

Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz University / Turkey, viyitoglu@akdeniz.edu.tr

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

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

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

Yusuf ACAR, Aksaray University / Turkey, yacar1986@gmail.com

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



Contents

An Evaluation of Digital Menu Types and Their Advantages

Esra ŞAHİN2374-2386

Evaluation of Customer Complaints to Catering Services in Terms of Food Safety

Murat DOĞAN, Murat AY..... 2387-2401

Associations Between Food Neophobia and Culinary Creativity: A Study with A Sample of Chefs and bartenders in Turkey

Veli CEYLAN, Çiğdem MUŞTU, Mehmet SARIŞIK.....2402-2416

The Digital Revolution: Impact on Tourism Education

Kevser ÇINAR 2417-2443

Interest of Local People in Gastronomy Tourism and Their Food Neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep

Nurhayat IFLAZOGLU, Sevda SAHILLI BIRDİR2444-2461

Women Entrepreneurship in Tourism: The Case of Turkey

Gülsün YILDIRIM, Abdullah TARINÇ, Ceyhan C. KILINÇ..... 2462-2477

Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry

Şimal ÇELİKKOL..... 2478-2490

Healthy Nutritional Attitudes and Behaviors During COVID-19 Outbreak Lockdown

Veli CEYLAN, Çiğdem MUŞTU, Mehmet SARIŞIK.....2491-2506

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographically Indicated Products within the Scope of Gastronomy Tourism)

Alper İŞİN, Eren YALÇIN2507-2522

Aşçılık Meslek Etiği İlkelerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research to Determine the Principles of Chefs' Professional Ethics)

Ramazan EREN..... 2523-2540

Yöresel Ne Kadar Yöresel? Cumalıkızık Örneği (How Long Local is Local? Example of Cumalıkızık)

Saadet Pınar TEMİZKAN, Emrah YILDIZ.....2541-2564

Edirne'nin Sınır Köylerinde Yaşayan Pomak ve Muhacirlerin Yemek Kültürü Üzerine Bir İnceleme (A Study on the Food Culture of Pomak and Emigrants Living in the Border Villages of Edirne)

Demet TAŞ, Mustafa AKSOY2565-2587

Farklı Yöntemlerle Kızartılan Patlıcanların Yağ Çekme Oranları ve Bu Patlıcanlarla Yapılan Patlıcan Musakkamın Tüketiciler Tarafından Beğenilme Durumu (Oil Absorption Rates of Eggplants Fried with Different Methods and Status of Being Liked of this is Eggplant Moussaka Made with Eggplants by Consumers)

Mehmet Akif ŞEN2588-2602

Turist Rehberlerinin Kullandığı Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi (Identifying of Information Sources Used by Tourist Guides)

Mehmet Tahir DURSUN, Duran CANKÜL..... 2603-2620

Akademik Sahtekârlık ile İlgili Öğrenci Eğilimlerinin Belirlenmesi: Turizm Fakültesi Örneği (Determination of Student Tendencies Related to Academic Dishonesty: The Case of Tourism Faculty)

Ahmet TAYFUN, Esin AYSEN, Cemal Ersin SİLİK.....2621-2638

Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi Ziyaretçilerinin Taşıma Kapasitesi ve Memnuniyet Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Carrying Capacity and Satisfaction Perceptions of Yılmaz Büyükerşen Wax Sculpture Museum Visitors)

Cüneyt TOKMAK, Büşra ŞEN2639-2656

Yerel Kültürlerin Turist Rehberleri Tarafından Aktarılması (Conveying of Local Cultures by Tourist Guides)

Gencer SÜMBÜL, Sebahattin KARAMAN..... 2657-2681

Endüstriyel Mutfakların Planlanmasında Etkili Olan Faktörler (Effective Factors in the Planning of Industrial Kitchens)

Adem ARMAN, Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU..... 2682-2702

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı Müşteri Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma (A Research on Unethical Customer Behavior in Food and Beverage Business)

Vildan SARICA, Ebru Özlem GÜVEN, Aydın YILMAZER..... 2703-2729

Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği (Local Cuisines in Destination Marketing: The Case of Balıkesir Province)

Berre Zeynep UÇAN, Göksel Kemal GİRGIN..... 2730-2744

Erken Dönem Mitolojisinde Afrodisyak Yiyeceklere Ait İnanışlar (Beliefs on Aphrodisiac Food in Early Ages Mythology)

Defne AKDENİZ, Aleyna SIRTLLI..... 2745-2768

Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Çalışanların Paraya Yönelik Tutumlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi (Effect of Attitude Toward Money on Affective Commitment of Employees in Tourism Certificated Restaurants)

Emin ARSLAN2769-2784

Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları (Comparison of Tourists Visiting Different Wine Destinations: Portuguese and Turkey Wine Routes)

Seda OYAN, Gürkan AKDAĞ2785-2801

Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma (Research on the Social Media Uses of Hotel Businesses in the Winter Tourism Corridor)

Gürkan ALAGÖZ, Asiye Nurcihan DERELİ..... 2802-2824

Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması (A Bibliometric Literature Review on Smart Tourism)

Hulisi BİNBAŞIOĞLU2825-2847

- Otel Çalışanlarının İletişim Becerilerinin İşlerinden Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde İş Yaşamında Yalnızlığın Aracılık Rolü (The Mediating Role of Loneliness at Work in the Effect of Hotel Employees' Communication Skills on Intention to Quit Their Jobs)**
Alper DURAN, Kamil UNUR, Ferhat ŞEKER..... 2848-2868
- Gıda Güvenliğinde Sosyal İstenirlik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması (Social Desirability Scale in Food Safety: A Scale Development Study)**
Cem Oktay GÜZELLER, Gaye KIZILCALIOĞLU2869-2882
- Fine Dining Restoranların İstihdam Politikalarına Gastronomi Eğitiminin Etkisi (A Research About The Effect of Gastronomy Education on The Employment Policies of Fine Dining Restaurants)**
Havva TOPAL, İlkay GÖK2883-2897
- Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi: Tripadvisor Örneği (Analysis of Online Customer Complaints for Safranbolu Restaurants: Tripadvisor Example)**
Gözde OĞUZBALABAN..... 2898-2915
- Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama (Product-Oriented Improvement of the Image of Turkish Cuisine: A Case Study on Tourists)**
Önder YAYLA, Sema EKİNCEK, Şeyda YAYLA2916-2955
- Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi (An Analysis of Postgraduate Tourism Guidance Education)**
Seçkin ESER2956-2984
- Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği (Evaluation of E-Complaints About Food and Beverage Enterprises in Tripadvisor: The Case of Cappadocia Region)**
Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Serkan YİĞİT2985-3001
- Gastronomi mi Yiyecek İçecek İşletmeciliği mi? (Gastronomy or Food and Beverage Management?)**
Duran CANKÜL, Emrah YILDIZ3002-3020
- Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği (Legal Issues in Sharing Economy and Solution Proposals: Airbnb Case)**
Yasemin KOÇAK, Şevki ULEMA3021-3038
- Mutfak Çalışanlarının İş Motivasyonu ve Hijyen Davranışı Üzerine Bir Çalışma (A Study on Work Motivation and Hygiene Behaviour of Kitchen Workers)**
Mehmet ŞİMŞEK, Mehmet Akif ŞEN3039-3051
- Otel Yöneticilerinin Rekreasyon Kavramına İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi (Determining the Cognitive Structures of Hotel Managers Relating to the Concept of Recreation by Word Association Test)**
Özgür YAYLA, Gözde Seval ERGÜN3052-3066
- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleneksel Ekolojik Bilgi ile Nesiller Arası Aktarımının İncelenmesi: Tarhana Örneği (Examining the Transfer of Intangible Cultural Heritage with Traditional Ecological Knowledge Between Generations: The Example of Tarhana)**
Ayşen TEMEL EGİNLİ, Mahmut GENÇ, Seda GENÇ, Berna ÜLKÜ 3067-3089
- Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma (Overtourism Problem: A Study on Cappadocia Region)**
Duygu EREN, İrem BOZKURT.....3090-3107

Resmi Verilere Göre Türkiye’de Taklit ve Tağşiş Yapılan Yiyecek ve İçecekler (According to Official Data of Adulteration and Counterfeit Made in Turkey Food & Beverage) Serpil YALIM KAYA, Fatma YAYLA.....	3108-3128
Sosyal Medyanın Destinasyon Gelişimindeki Rolü: Lavanta Kokulu Kuyucak Köyü Örneği (The Role of Social Media in Destination Development: The Case of Lavender-Scented Kuyucak Village) Utku ONGUN, Emre ERBAŞ	3129-3154
Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ile Kültürel Mirasın 3 Boyutlu Belgelenmesi: Özbekistan Chashma-Ayub Türbesi Örneği (3D Documentation of Cultural Heritage with Augmented Reality Application: The Case of Uzbekistan Chashma-Ayub Mausoleum) Abdurahman Yasin YİĞİT, Ali ULVİ, Fatih VAROL	3155-3172
Sinema Perdesinde Gastronomi Görüntüsü: Yemeğin Sosyolojik Yansımaları (Gastronomy Image on the Movie Screen: The Sociological Reflections of Food) Merve UÇKAN ÇAKIR, Serkan ŞENGÜL, Ebrar PARMAKSIZOĞLU.....	3173-3191
Öğrencilerin Mesleki Algı ve Beklentileri ile Gelecek Kaygılarının Sektörde Çalışma İsteği Üzerine Etkisi: Antalya Yükseköğretim Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (The Effect of Professional Perceptions and Expectations and Future Anxiety on the Intention to Work in the Sector: An Application for Higher Education Tourism Students in Antalya) Serpil KOCAMAN, Elif Pelin KUYBUROL.....	3192-3217
Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışlarının ve Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması (The Comparison of Baby Boomer, X and Y Generations’ Travel Behaviours and Attitudes Towards Slow Tourism) Cansu AKBAY, Çağrı Hale ÖZEL.....	3218-3239
İşgörenlerin Motivasyon Düzeylerinin İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama (The Effect of the Motivation Levels of Employees on Job Satisfaction and the Intent to Leave: A Practice in Food and Beverage Business) Sabiha KOÇAKGÖL, Hakan KOÇ.....	3240-3263
Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kapadokya Bölgesi Örneğinde Tüketici ve Yönetici Algılarının Karşılaştırılması (Service Quality in Accommodation Establishments: A Comparative Perspective on Consumers’ and Managers’ Perceptions in the Region of Cappadocia) Mehmet UMUR, Kurtuluş KARAMUSTAFA.....	3264-3288
Güvenli Bıçak Kullanımında ve Şef Bıçağı Tercihinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Bilgi Seviyelerinin Belirlenmesi (Determination of Knowledge Level of Gastronomy and Culinary Arts Students for Safe Use of Knife and Preference of Chef Knife) İlkay YILMAZ, Mete Han ÜNER, Eren YALÇIN.....	3289-3302
Türk Mitolojisi Ritüellerinde Yer Alan Yiyecek ve İçecekler (Food and Beverages in Turkish Mythology Rituals) Dilara Eylül KOÇ, Özge ÇAYLAK DÖNMEZ.....	3303-3318
Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma (Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours) Suat AKYÜREK, Doğan KUTUKIZ.....	3319-3346
Eskişehir’deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi (The Study of Instagram Usage of Food and Beverage Enterprises in Eskişehir by Content Analysis Method) Barış DEMİRCİ, Ayşe DELİORMANLI, Yunus ÖZHASAR	3347-3361

Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma (A Study on the Quality of the Service Consumers Expect from Food and Beverage Enterprises During the COVID-19 Outbreak) Nurhayat İFLAZOĞLU, Mustafa AKSOY.....	3362-3377
Yurtdışına Seyahat Eden Türk Turistlerin Yiyecek Tüketiminin İncelenmesi (Factors Influencing Turkish Tourists' Food Consumption) Ramazan EREN.....	3378-3395
Ayasofya-i Kebir Cami-i'nin İbadete Açılmasının Dünya Basınında Yansımaları ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi (Reflections of Opening Hagia Sophia Grand Mosque to Worship in World Press and Its Effect on Tourism Activities) Yusuf ACAR	3396-3407
Gastronomi Eğitiminde Kavram Yanılgıları (Misconceptions in Gastronomy Education) Mehmet SARIOĞLAN, Cevdet AVCIKURT, Talha Serdar SEZEN.....	3408-3425
Anadolu'da Neolitik Dönemde Beslenme Alışkanlıkları ve Mutfak Kültürü (Eating Habits and Culinary Culture in Neolithic Period During Anatolia) Menekşe CÖMERT, Ezgi GÜNER.....	3426-3440
Türkiye'de Yapılmış Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Betimsel Analizi (Descriptive Analysis of Graduate Theses in the Field of Neuromarketing in Turkey) Akın AKPUR, Burhanettin ZENGİN.....	3441-3473
Geleneksel Kefirin Sağlıklı Beslenmedeki Önemi (The Importance of Traditional Kefir on Healthy Diet) Birsen BULUT-SOLAK.....	3474-3488
Otel İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determination of Food Waste in Hotel Enterprises) Aybüke CEYHUN SEZGİN, Ayşenur ATEŞ.....	3489-3507



An Evaluation of Digital Menu Types and Their Advantages**

* Esra ŞAHİN^a 

^a Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

Article History

Received: 12.06.2020

Accepted: 19.10.2020

Keywords

E-menu

Tablet menu

Digital menu

Kiosk

IPad

Abstract

The menu is one of the most important communication, marketing and selling tools of a food and beverage business. Technological advances and increasing competitive environment are driving food and beverage businesses to innovate and service differentiation. One of the best examples of this is the introduction of digital menus. Although there are various studies on the importance of the menu, the number of information sources and studies on digital menus is limited. In this study, it is aimed to create a scope for digital menus by reviewing the current literature and to provide resources to researchers for future studies. As a result of the literature review, it is determined that digital menus can be divided into two as non-touchscreen and touchscreen menus and the details and advantages of these menu systems are mentioned.

Article Type

Review article

* Corresponding Author

E-mail: esrasahin@akdeniz.edu.tr (E. Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.716

**The short version of the paper was presented as an oral presentation at International Symposium on Business&Economics on 4-5 June,2020

INTRODUCTION

Restaurant menus are an important communication tool that affects customer behavior (Bowen & Morris, 1995). Just like a business card, they introduce the restaurant to the customer. The design of the menu is complementary to the décor of the place, its service, food quality and price range (Pavesic, 2005). It is also one of the most significant strategic tools of a food and beverage business (McCall & Lynn, 2008; Mills & Thomas, 2008). It provides cost control with marketing and sales activities.

The physical features of the menu give the customer subliminal messages about the business. Many factors such as the appearance, design, cover, paper quality, color, material, weight, and the condition (as in clean or dirty) of the menu contribute to the customer's first impression of the restaurant (McCall & Lynn, 2008; Cichy & Wise, 1999). The internal design of the menu allows the customer to make the first evaluation of the business with other factors such as the internal design of the menu, product descriptions and their layouts, use of images, font, and price display. In this regard, it is critical to make the menu's both the external and the internal design in a way that can meet the customer's expectations and impress them (Kwong, 2005).

The increasingly competitive environment compels businesses to make innovations that can meet the customer demands and expectations while at the same time creating a competitive advantage. One of these innovations is the digital menus that set an example for experiential marketing. There is a range of different digital menu implementation that are used from fast-food restaurants to fine-dining restaurants.

The word "digital" is defined as "electronically displaying data on a screen" in the official dictionary of the Turkish language *Güncel Türkçe Sözlük* of the Turkish Language Institution [TDK] (TDK, 2019). In this respect, digital menus are not printed menus but all types of menus that display digitally. Tablets, kiosks, boards, smartphone applications are examples of digital menus that are widely used nowadays. It is seen that tablet-based digital menus are also used with other names such as electronic menu, e-menu, and tablet menu (Sürücü, Ülker & Hassan, 2018). These menus also set an example for Self Service Technologies. Self-Service Technologies (SST) is defined as a technological user interface¹ that enables customers to independently produce services without the involvement of employees (Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000).

It is seen that the number of studies on digital menus in the literature is considerably low compared with traditional menus. Although there are few studies that compare digital menus with traditional ones, analyze them in terms of microbial contamination, and measure the effect of digital menus on the intention of re-visiting the restaurant (Sürücü et al., 2018) or evaluating the use of tablet (Bekar, Gökgöz & Sürücü, 2017) or kiosk menus (Carlin, 2007), there is no study that presents the types, uses and advantages of digital menus altogether, which is a relatively new subject. It is seen that each study is carried out by focusing on only one digital menu type (for example, only researching about tablet-based menus). However, more inclusive questions such as what the digital menu is, its types, advantages or disadvantages still remain unanswered.

¹ Interface: The front page that contains various pictures, graphics and writings, which enables computer softwares to be operated by the user (TDK, 2019).

In this study, it is aimed to make a classification by examining the researches about digital menus in the literature, to determine the advantages of digital menus, to create a scope on the subject and thus to contribute to the literature by filling in the mentioned gaps. It is also aimed to provide a basis for future research.

Conceptual Framework

The Concept of Menu and Its Importance

There is different information about the origin of the word “menu” in different sources. In some sources, it is stated that it derives from the Latin word “minutus” meaning “small” (Altinel, 2011). It also means “a detailed list” in French (Ninemeier & Hayes, 2005). Known to be in use since the ancient times (Lessel, Böhmer, Kröner & Krüger, 2012), menus back then, were in the form of informative cards with names of food and beverages prepared for the guests. The menu, in the form we use today, is a list that helps the customer to make a decision, with the names, prices and descriptions of the food and beverages offered for sale in a business, with or without images (Yılmaz, 2006; Özkaya & Cömert, 2010; Altinel, 2011; Bulduk, 2013).

The menu has an important role since the establishment of the business. The most efficient use of processed or semi-processed materials is achieved through a successful menu planning. In this regard, the menu is a significant planning and cost control factor. It is also one of the important tools that will enable the business to reach its profitability targets (Miller & Pavesic, 1996). The menu is a promotional and sales tool for the business (Kincaid & Corsun, 2003). It should be able to promote the products of the business in an accurate, clear, understandable, and attractive manner. It should facilitate the customer’s choice and be able to draw attention to the products the business wants to sell (Antun& Gustafson, 2005). The menu has the potential to influence the customer, whether with its external or internal design. Therefore, a successful menu design and planning is important in terms of both customer satisfaction and business objectives.

The Concept of Digital Menu and Its Types

Nowadays, businesses often turn to experiential marketing activities to be able to create competitive advantage and stand out. Pine and Gilmore (2001) describe experiential marketing as an event or chain of events that is made to carry out a life experience, that the consumer is in and is participating, acquiring, and consuming. Regardless of the way the experience is designed, the marketing activities are based on the senses of the people, considering the needs of consumers such as having fun, being warned, emotionally touched, and educated. With the advances in information technologies and the widespread use of technological practices, the food and beverage businesses have started to look for different ways to influence the consumer. One of the practice areas of experiential marketing has been restaurants. At this point, digital menu systems which have visual appeal but also involve the customer in the process are an example of experiential marketing.

Digital menu is the presentation of the business’s menus that provide information about food and beverages through an electronic display (Şahin, 2019). As a result of the literature review and field observations, it is seen that different digital menu types are used by businesses. Commonly used digital menu types can be grouped as follows (Şahin, 2019):

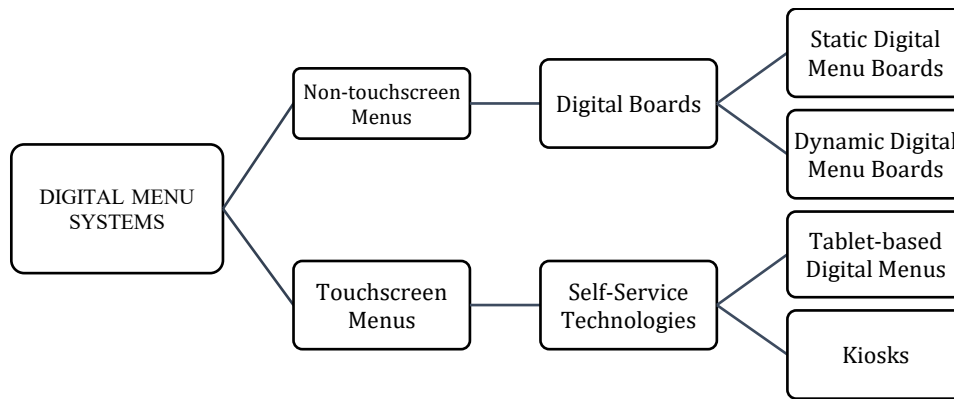


Figure 1: Digital menu types (Şahin, 2019)

Non-Touchscreen Digital Menu Systems

Non-touchscreen digital menu systems are digital boards that provide visual information about the products owned by the business and require an interpersonal staff for the customer to be able to place an order. They can be easily used both in indoor and outdoor areas. LCD, LED, OLED, or plasma displays are used in product promotion by connecting to a private network. It is seen that such digital menu boards are mostly used in fast-food restaurants. Non-touchscreen digital menu boards are divided into two as “static digital menu boards” and “dynamic digital menu boards”.

Static digital menu boards (SDMB) are large screens that allow the products in the menu to be presented with attractive visuals and price information in a place where the customer can easily see and use them to decide (Şahin, 2019). The feature of these screens is that the images do not change constantly and remain still. Sometimes, two images are replaced periodically on the same panel. They are similar to the billboards.

Dynamic digital menu boards (DDMB) are plasma, LED or LCD screens which are also used as menu boards that combine static menu text with high quality images, videos, slide shows, animations, and live newscast (Peters, 2011). Unlike SDMB, one or more images on the screen are in constant motion. This motion is often provided through videos. It is stated that dynamic screens attract 400 times more attention than static screens (Kızıltan, 2017). In a study that measures the effects of serving a dish with a video, image, the expression of a waiter, and a traditional menu it is concluded that the most mental imagery and need for food are achieved with videos (Lee & Kim, 2020).

There is limited study to understand the effect of non-touchscreen displays on customer behaviour. In his research with 129 students, Peters (2011) has investigated the effect of DDMB usage on decision-making process and healthy food choices of consumers. The research could not explain the effect of DDMB videos on customer decision making process. However, it has been concluded that these videos can affect the consumer in making a healthy food choice at a marginal level. In addition to the low number of samples, the participants tended to choose products that they were familiar with previously. It is thought that doing the research with more participants and applying it to different demographic groups will be beneficial for comparing the results.

Touchscreen Digital Menu Systems

Touchscreen digital menu systems offer the people the possibility of self-service. Self-service technologies enable the customer to complete any purchase without the need for service staff (Cho & Fiorito, 2010). The most commonly used SSTs are tablets (iPad or Samsung Galaxy), tabletop touchscreens, PDAs (Personal Digital Assistants), mobile

apps on smartphones and kiosks. PDAs are often used by service staff to deliver the order to the kitchen after it's received from the customer. Since mobile apps work on the same principle as tablet-based apps, they won't be mentioned in this study. The two most common methods used in restaurants that allow customers to place an order without the need of service staff are kiosks and tablet-based digital menus.

Tablet-based digital menus are digital menu systems allowing the menu of the business to be displayed and ordered via tablet computers (Şahin, 2019). It is known that mostly tableside mounted versions were used in the past. However, in these systems, sometimes it was necessary to wait in line to place an order and the customer could only select the products. It was not possible for the customer to customize the order or send a note directly to the kitchen staff (Wang & Wu, 2013). In a research conducted by Dixon, Kimes & Verna (2009), electronic menus on the tables were evaluated as the most valuable technology application by the participants. Chen, Lin and Yen (2011), placed interactive tabletop systems on 22 tables in a newly opened restaurant in Taiwan. Interactive surfaces allow information systems to be placed in everyday items such as furniture, etc. The research was carried out between October 2009 and June 2010. With this system, customers were able to see the menu, place an order, play games, fill out the assessment form and pay the bill by touching the tabletop. This innovative practice has been reported in blogs, newspapers and magazines and has created an advertising effect. Furthermore, it has contributed financially to the business by showing advertisements on the tabletop. People have started to come to the restaurant to experience this system rather than meals. A creative customer used this application to propose. And this has been inspiring in terms of the implementation of other themes and ideas. The system was found innovative and interesting in this restaurant which appeals to young and middle-class customers. Nevertheless, it is difficult to evaluate in terms of the approach and results of older people and different types of restaurants.

To come out of iPads in April 2010 and Samsung Galaxy tablets in September 2010 brought with it a much more convenient and easy method than the systems mentioned above. As they are thin, light, and portable, the use of tablet menus is becoming widespread. Tablet menus can offer the customer many options such as impressive graphics, photos, links, nutritional values, content, recipes, detailed wine lists and searching for the desired product with the filtering feature (Kasavana, 2011). These characteristic features of tablet menus contribute positively to improving the service quality by enabling the customer to participate in the order process effectively (Beldona, Buchanan & Miller, 2014). Based on the adapted Technology Acceptance Model, Sürücü et al. (2018) investigated the effects of tablet menus on the intention to revisit the restaurant with 369 people. As a result of the research, they found that the ease of use, usefulness and entertainment perception of the tablet menus had a positive effect on the intention to revisit the restaurant. In their research with 332 people, Wang and Wu (2013) measured the intention to go to the restaurants using tablet menus on the perceived value variable. Perceived value includes perceived usefulness, ease of use, control, enjoyment, and novelty variables. Research results indicate that the perceived value is not only related to functional evaluation (perceived usefulness, ease of use, and control) but also to emotional evaluation (perceived enjoyment and novelty). In fact, it appears that emotional factors (perceived enjoyment and novelty) have a greater impact on perceived value than functional factors (perceived usefulness, ease of use, and control). Similarly, studies by Işık, Işık and Işık (2006) and Bekar et al. (2017) propose that tablet menus are considered positive by customers.

Kiosks are another type of self-service menu technologies used in restaurants. Kiosks, which are in use for promotion, purchasing, and marketing activities in many places such as airports, banks, and shopping malls, are also

used in restaurants. They are free-standing devices with touchscreens that are usually found in restaurant entrances or inside areas. With the help of these devices, customers can select the products they want and place their orders directly and make their payments. They are widely used, especially in fast food businesses. McDonald's has kiosks in approximately 3000 restaurants, and this number is increasing day by day (Altan, 2018).

Kiosks are included in the concept of direct marketing and are a successful example of service differentiation (Bitner, Brown & Meuter, 2000; Fishman, 2004). Customers have easier access to more options in less time. Gülmez and Koçkaya (2008) conducted a research to determine the usage efficiency of consumers using kiosks. The research was conducted with 402 individuals of bank and shopping mall customers, and data was collected through face-to-face survey method. As a result of the research, it was concluded that the use of kiosks in our country is insufficient. It has been observed that young and educated people are more prone to use kiosks. Three main factors have been identified regarding the use of kiosks. These factors are getting easy and fast help without the need of a staff (unmanned access); 24/7 financial transactions (financial support) and detailed information about the company, products, and services (information support). With the use of kiosks, time is saved and service speed increases significantly (Eastwood, 2018). In a study conducted in the USA by Opinion Research Corp. in 2006 with more than 1000 people, the reasons people use kiosks were investigated. According to this research, 57% of the participants stated that they preferred kiosks due to faster service, 56% shorter waiting line, 48% more control, 46% privacy and 36% to not interact with the cashier (Carlin, 2007). They also have positive outputs in terms of increasing operational flexibility and revenues in the business (Minnick, 2007; Bettencourt & Gwinner, 1998; Bitner, Booms & Tetreault, 1990). Thanks to the database created with the use of the kiosk, future planning and analysis can be made more easily. Also, seeing customer feedback easily can help improve the service quality of the business.

Advantages of Using a Digital Menu

Rapid developments in restaurant technologies offer various opportunities to meet the changing expectations of customers on subjects such as preparing, presenting, and introducing products. When compared with printed menus, digital menu systems have the upper hand for their variety of features such as 3D images, videos, animations, and entertainment. The advantages they provide to both businesses and customers can be physically and emotionally. These advantages can be listed as follows:

Convenience: Businesses, whether they use non-touchscreen or touchscreen digital menu systems can make changes on the menu through their software, anytime they want, from anywhere in the world and without any help. They can reflect their changes to the screen without any additional costs. Non-touchscreen displays are often used in crowded areas such as shopping malls or food courts. Instant changes to the screens can simplify stock management. For example, when a product is out of stock, visual of the product with excess stock can be displayed on the screen and a successful sales management can be accomplished by drawing attention to that product. Customers can choose more easily by being affected from dynamic visuals and explanatory information. Especially touchscreen menus provide different conveniences for customers. The customer can reach the desired products in short time by narrowing the search options with the filtering feature in the menu. They can place an order, customize their order and pay without the need of an interpersonal staff. They can see alternative types of drinks especially like wine, compatible with the meals they choose. They can easily access detailed information about the products on the menu and choose products that are suitable for their health conditions with specific descriptors such as allergens, gluten intolerance

and dietary preferences. They can view the visuals of products. The language option in the tablet menu makes it easy for customers who speak different languages to choose without any extra effort. Many tablet menus also have an audio menu system for the visually impaired.

Cost Advantage: Despite being perceived as more expensive, digital menus can be advantageous when we go into details. Above all, the business has to choose the most convenient digital menu system for itself. When investing in a technology, businesses should not only focus on the potential benefits or cost of this technology. They should also take into consideration how customers will react to this technology and whether they can adapt to it (Dixon et al., 2009). Choosing the right technology will both contribute to the sustainability of the business and create competitive advantage. Digital menus, with their structure that allows changing the design at any time, are attractive for both customers and businesses. When the business wants to make any changes to the price or content of the menu, it can easily do this. However, making these changes in the printed menu will require extra cost each time. When businesses make these changes manually on the printed menu, a problem occurs with both the wear on the menu and the perceived quality of the business. In the event that they do not make changes in the printed menu, the level of customer satisfaction decreases due to reasons such as not being able to meet the expectations of the customer or the absence of the product in the menu. Digital menus can also allow a reduction in labour costs. The fact that ordering and payment transactions can be done by the customer in the form of self-service can decrease the labour cost by reducing the need for a waiter (Kimes, 2008). If the business reflects this cost advantage to its products, customers will be able to purchase products at a more affordable price.

Publicity and Promotion Contribution: Digital menus are among the spaces where businesses can display their campaigns most effectively. Non-touchscreen menu systems can be rather attention grabber in crowded areas such as shopping malls. The business can easily display its products, promotions, and campaigns on the screen. In addition, it can generate additional income by advertising other businesses and products through its dynamic advertising spaces. Tablet menus allow users and businesses to connect to social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram. This way, it can be used as a successful promotion tool. From time to time, people who come to experience the system rather than food also contribute to business promotion (Chen et al., 2011). The feedback given by customers via tablet can ensure that other customers have an idea about the business and that the business can improve itself.

Information Advantage: Menu is critical to positively affect the dining experience of the customer. For this reason, it should contain images, explanations about the products and information on their nutritional values (Mills & Thomas, 2008). Digital menus should be able to offer richer information contexts than traditional paper-based menus (Beldona et al., 2014). Especially tablet-based menus offer customers an interactive experience and more information about the order to discover the nuances of the menu. In the research conducted by Hsu and Wu (2013) with iPad menus, it was stated that in restaurant menus, innovative approaches and an information provider menu have a positive effect on customer satisfaction. It is asserted that in tablet menus, the menu information is transferred better and more efficiently than in the printed menus, and the order experience is more advanced because they allow interaction (Beldona et al., 2014). The most important advantage of digital menus with self-service technology, such as tablet-based menus and kiosks, is that they have the foundation to provide the customer with any information they want. It is not possible to give all the information about the product in the traditional menus (origin, visuals, content,

preparation method, process, history of the food if any, nutritional values, calorie amount, notes regarding risks of allergies, gluten and seafood etc.) both due to the area it occupies and the clutter it will create in the design. Including too much information in the menu reveals what is called information overload or information anxiety (Gross, 1964; Toffler, 1970; Yang, Chen & Honga, 2003). Information overload can create confusion, difficulty in choosing and dissatisfaction with the customer. In order to prevent this situation, businesses add short notes about the product content or preparation method under the product name in printed menus. With the use of touchscreen menus, businesses have the ability to add a wide variety of information about the business and product to the menu, which is unlikely to happen in printed menus. Product's content, ingredients, stories if any, preparation and cooking stages, photos of the product presentation, videos or graphic animations can be added to digital menus. Much information such as nutritional values, allergens and content details, images from special occasions can be displayed without creating a clutter via the tabs on the touchscreen menus. The customer can easily access the information they want through tabs in line with their personal preferences. For business managers, when designing a menu, instead of adding a lot of information it can be considered as a better strategy to present the information systematically (DeLone & McLean, 1992). For technological menus, it is an important detail to make designs in the easiest way for the customer, to avoid information overload. By logging in with a personal account into the system on touchscreen menus, the choices of customers, diet records, special requests and personal preferences can be recorded (Wang, 2012). With this information, the business can further customize the digital menu experience by offering options such as personalized promotions, product suggestions or easy repetition of old orders. Orders placed through the digital system will provide a large data bank for the business to see customer preferences. With this information, the business can redraft its menu, add and remove products, organize campaigns and provide stock management. The touchscreen menus must have tabs that allow customers to give feedback. They can also be connected to social networks to share customer's experiences. In this way, a customer rating system can also be created (Wang, 2012).

Speed and Quality of Service: It is important to use time effectively for people in our age. Speed and convenience provide competitive advantage for businesses. Digital menus allow customers to choose their orders in a shorter time, enabling fast service delivery. In particular, touchscreen menus allow the customer to place an order easily, without the need for an agent. The customer's order can be directly sent to the kitchen and customized as pleased. They can share the ingredients they wish to add or remove, cooking temperature and if any, special notes directly with the kitchen staff. In this way, it is not necessary to wait for a waiter and the misunderstandings that may occur when the order is being taken can be minimized. During the preparation of the order, the customer can follow the process through the screen and also make use of its waiting time by using the entertainment tools on the tablet. This can shorten the perceived waiting time. The customer can also pay through the tablet, without the need for a waiter. Some businesses also allow the customers to call a taxi through the systems they integrate into their tablet menus. Positive experiences in ordering, waiting and payment processes can positively affect the customer satisfaction and intention to visit the business again (Thepbandansuk, 2012). Moreover, the customer spending good time during the restaurant experience can provide positive thinking about the service. Especially touchscreen menus can positively affect the service quality with applications that will help the customer to have a pleasant time before ordering and during the waiting time. Various games, connection to social networks and internet can be used for this purpose. In their research, Si and Wang (2014) concluded that emotional factors such as perceived enjoyment and novelty have a significant impact on perceived value. Sürücü et al. (2018) have also concluded similar results in their studies. This

may have a positive effect on the customer having a good impression of the restaurant and their intention to revisit (Sürücü et al., 2018).

Profitability Advantage: Digital menus contribute to the overall profitability of the business through factors such as increasing the buyer turnover, reducing product promotion costs and ensuring the use of products left in the stock (Peters, 2011), reducing labour costs (Kimes, 2008; Mullemwar, Virdanbe, Bannore, Awari & Shriwas, 2014) and increasing customer satisfaction (Chen et al., 2011). From time to time, this profitability can be reflected to promotions of the business and personalized offers, thus providing an advantage for customers.

Sense of Control: Business managers can intervene in digital menu systems from anywhere and anytime. This enables businesses to control their costs, sales and inventory. In addition, they can map out a route of the business with the data bank and customer feedback they obtain through the system. Meuter, Ostrom, Bitner and Roundtree (2003) emphasizes that using SST gives people a real sense of independence. It states that they are actively involved in the process, taking responsibility, and feeling more control in this way, without being dependent on anyone else. Managing the ordering process alone and enjoying it while doing so may create a desire to visit the business again.

Conclusion

Restaurant menus are one of the most important marketing and sales tools of businesses. With the developing technology, some restaurants have started to use digital menus with an innovative approach. Although there are various studies on the importance of restaurant menus, the number of studies on the effects of different types of digital menus on order experience and customer satisfaction is limited. In this study, it is aimed to create a general scope by evaluating the digital menu types and advantages of digital menus over printed menus in the light of literature data and to provide resources for researchers.

Digital menus are divided into two as non-touchscreen and touchscreen menus. Non-touchscreen menus are digital boards showing similar features to billboards. They are divided into two as static digital menu boards and dynamic digital menu boards. These types of digital menus only provide the promotion of the products offered by the business. Touchscreen menus are one of self-service technologies and are divided into two groups as tablet-based menus and kiosks. These types of digital menus enable direct participation in the order and payment process. Non-touchscreen menus require interpersonal staff to order, while touchscreen menus do not require interpersonal staff to order.

One of the most controversial issues regarding touchscreen menus is the lack of communication with service personnel. In a study conducted by Lessel et al. (2012) with 359 people, 81% of the participants stated that they were pleased to communicate directly with the staff. Chen et al. (2011) also stated in their research that restaurant owners do not want to replace their workforce with technology. Some people see it as an advantage to be able to order without the need to get into contact with anyone. In addition, people who argue that eating out is done for purposes of entertainment and social interaction consider being unable to communicate with the waiter as a negative feature. One of the suggestions made to continue the communication with the waiter is to use digital menus for product selection, but to place the order through the waiter (Lessel et al., 2012). Placing the order through a waiter is a preferred practice in our country as it prevents the mistakes that can be made (Bekar et al., 2017).

Aside from the concern that they can prevent the interaction both with the service personnel and interpersonal, digital menus have advantages for businesses and customers. These advantages create the perception that digital

menus are superior to printed menus. These advantages can be briefly classified as providing convenience, cost advantage, increasing service speed and service quality, publicity, and promotion contribution, providing information, profitability, and sense of control. It has features that are incomparable to printed menus, especially when it comes to providing information.

Digital menus have not yet been able to replace printed menus. Research shows that people find digital menus surprising and innovative. However, it is possible to say that they do not have any complaints from the printed menus (Moody, 2016). It is stated that especially young and educated people are more likely to use digital menus (Chen et al., 2011; Hartwell, Johns & Edwards, 2016; Lessel et al., 2012; Gülmez & Koçkaya, 2008). It is thought that the younger generation, who is in a closer relationship with technology, will use digital menus more in time.

It is seen that more research is needed on the adoption and widespread of digital menus. Future research can be conducted on various topics such as:

- which individual features make it easier or difficult to adopt digital menus,
- what are the advantages and disadvantages of these menus compared with traditional ones,
- in which types of restaurants digital menus will be more easily adopted,
- whether digital menus can be used to affect the customer preference and encourage healthy food consumption.

REFERENCES

- Altan, S. (2018). "McDonald's, restoranlarına self servis kiosk'ları yerleştiriyor". Retrieved from <https://pazarlamasyon.com/mcdonalds-restoranlarina-self-servis-kiosklari-yerlestiriyor/>.
- Altinel, H. (2011). *Menü yönetimi ve menü planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Antun, J. M., & Gustafson, C. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe&Menu Development*, 3(3-4), 81-102.
- Bekar, A., Gökgöz, H., & Sürücü, Ç. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin e-tablet menü kullanımları. In C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan & G. K. Girgin (Eds.), *Gastronomi üzerine araştırmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beldona, S., Buchanan, N., & Miller, B. L. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 367-382.
- Bettencourt, L. A., & Gwinner, K. (1998). Service-oriented citizenship performance of customer-contact employees: An empirical investigation. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 9, 262. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/199500780?accountid=11054>
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bitner, M.J., Brown, S.W., & Meuter, M. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-49.

- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu design: Can menus sell?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.
- Bulduk, S. (2013). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Carlin, M.L. (2007). Competitive advantage consumers are more ready for kiosks than operators. *Hospitality Technology, Hospitality Industry Self-service Technology Study*.
- Chen, T.H., Lin, H.H., & Yen, Y.D. (2011). Mojo iCuisine: The design and implementation of an interactive restaurant tabletop menu. In J. Jacko(Ed.), *Human-Computer Interaction. Towards Mobile and Intelligent Interaction Environments*, Vol. 6763 of Lecture Notes in Computer Science. Berlin: Springer, 185–194. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-21616-9_21
- Cho, H., & Fiorito, S.S. (2010). Self-service technology in retailing: The case of retail kiosks. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 1, 43-55.
- Cichy, R., & Wise, P.(1999). *Food and beverage service* (2nd ed). East Lansing, Michigan: Education Institute of the American Hotel & Motel Association.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Dijital. (2019). In Türk Dil Kurumu online dictionary. Retrieved from http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=D%C4%B0J%C4%B0TAL
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations. *Cornell Hospitality Report*, 9(7), 6-16.
- Eastwood, M. (2018). “Reasons why your restaurant needs self-service kiosks”. Modern restaurant management. Retrieved from <https://modernrestaurantmanagement.com/reasons-why-your-restaurant-needs-self-service-kiosks/>.
- Fishman, C. (2004). The toll of a new machine. *Fast Company*, 82, 91-97.
- Gross, B. M. (1964). *The managing of organizations: The administrative struggle*. p.856.
- Gülmez, M., & Koçkaya, A. (2008). Doğrudan pazarlama aracı olarak kioskların tüketiciler tarafından kullanım etkinliği üzerine bir pilot çalışma. *Verimlilik Dergisi*, 2, 157-175 .
- Hartwell, H., Johns, N., & Edwards, J. S. A. (2016). E-menus-managing choice options in hospital foodservice. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 12-16.
- Hsu, L., & Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based menu in a full service restaurant and customer satisfaction - a structural equation model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 61-71.
- Işık, C., Işık, M.F., & Işık Z. (2016). Yiyecek – içecek işletmeleri müşterilerinin e-tablet menü kullanımına bakışı: Erzurum ili örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 111-123.
- Kasavana, M. L. (2011). Tablets – t-commerce: Innovative guest-facing applications. *Hospitality upgrade* . Retrieved from http://www.hospitalityupgrade.com/_magazine/magazine_Detail.asp?ID=686/ .

- Kızıltan, S. (2017). “Digital signage eğitim alanında nasıl fayda sağlıyor?”. *Innova*. Retrieved from <https://www.innova.com.tr/tr/blog/digital-signage-egitim-alaninda-nasil-fayda-sagliyor/>.
- Kimes, S. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, 297-309.
- Kincaid, C. S., & Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 226-231.
- Kwong, L. Y.L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 91-106.
- Lee, A., & Kim, M.G. (2020). Effective electronic menu presentation: From the cognitive style and mental imagery perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102377.
- Lessel, P., Böhmer, M., Kröner, A., & Krüger, A. (2012, October 14-17). *User requirements and design guidelines for digital restaurant menus*. NordiCHI '12: Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design, Denmark. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2399016.2399096>.
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item description on perceptions of quality, price and purchase intention, *Journal of Foodservice Business Reserach*, 11(4): 439-445.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 4, 50-64.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.
- Miller, J., & Pavesic, D. (1996). *Menu pricing and strategy* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Mills, J.E., & Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1): 62–88.
- Minnick, F. (2007). “A comprehensive look at restaurant technology”. *QSR*. Retrieved from www.qsrmagazine.com/articles/exclusives/0207/restaurant_technology-1.phtml/
- Moody, B. M. (2016). *A comparative analysis of digital and paper restaurant menus based on customer perception and nutritional labeling* (Master’s thesis). University Of North Texas, USA. Retrieved from <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc955051/>.
- Mullemwar, V., Virdande, V., Bannore, M., Awari, A., & Shriwas, R. (2014). Electronic menu card for restaurants. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 3(4), 341-345.
- Ninemeier, J., & Hayes, D. (2005). *Restaurant operations management principles and practices*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Özkaya, F., & Cömert, M. (2010). Menü planlama ve analizi. In M. Sarıışık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa(Eds.), *Profesyonel restoran yönetimi: İlkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Pavesic, D. (2005). The psychology of menu design: Reinvent your 'silent salesperson' to increase check averages and guest loyalty. *Hospitality Faculty Publications*, 37-43.
- Peters, A. N. (2011). *The role of dynamic digital menu boards on consumer decision-making and healthy eating* (Master's thesis). Iowa State University, Iowa, USA. Retrieved from <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1418&context=etd>.
- Pine, J.B., & Gilmore, J. (2001). Welcome to the experience economy. *Health Forum Journal*, 10-16.
- Si, S., & Wang, J. (2014). Factors influencing behavioural intention to patronise restaurants using iPad as a menu card. *Behaviour & Information Technology*, 33 (4), 395-409,
- Sürücü, Ç., Ülker, M., & Hassan, A. (2018). Restoranlarda tablet mönü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 178-196.
- Şahin, E. (2019). *Dijital menü tasarımı* in Sezgin, M., Özdemir Akgül, S., & Tatar, A. (Eds.), *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm*, 81-98, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Thepbandansuk, T. (2012). *A development of electronic menu (e-menu) application for restaurant on İpad* (Master's thesis). Sheffield Hallam University, Sheffield, UK. Retrieved from <https://www.slideshare.net/NuengTraitet/01-dissertationrestaurant-emenu-on-ipad>.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House.
- Wang, Y. (2012). *Designing restaurants digital menus to enhance user experiences* (Graduate thesis). Iowa State University, Iowa, USA). Retrieved from 12781.<https://lib.dr.iastate.edu/etd/12781>.
- Wang, H. Y., & Wu, S. Y. (2013) Factors influencing behavioural intention to patronise restaurants using ipad as a menu card. *Behaviour & Information Technology*, 33:4, 395-409.
- Yang, C.C., Chen, H., & Honga, K. (2003). Visualization of large category map for internet browsing. *Decision Support Systems*, 35 (1), 89-102.
- Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama & ağırlama işletmelerinde servis tekniği ve yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Evaluation of Customer Complaints to Catering Services in Terms of Food Safety

* Murat DOĞAN^a , Murat AY^b 

^a Istanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

^b Doğuş University, Faculty of Arts and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 12.09.2020

Accepted: 09.10.2020

Keywords

Catering services

Food safety

Customer complaints

Customer satisfaction

ISO 10002

Abstract

The aim of the study is to evaluate the customer complaints reported to catering services companies (CSC) and to determine the food safety subjects that these companies should focus on as a result of this evaluation. The study was conducted on 3 various CSC customers operating in Istanbul and data were collected in 2019 through Customer Satisfaction Management System (CSMS - ISO 10002:2018). A total of 1221 customer complaints received by ISO 10002:2018 were classified under 4 main headings (Food Safety, Quality, Delivery and Menu) and 13 sub-headings, and the results were tested with frequency analysis. The complaints were caused by 33.58% from food delivery, 30.88% from quality, 25.47% from food safety and 10.07% from menu, respectively. It was determined that the priority in complaints about food safety was physical risk factors with a rate of 67.2% and then biological risk factors with a rate of 32.8%. Among these complaints, factors related to food safety are a situation that reduces the credibility of the company as they directly affect health. Besides, the presence of risk factors related to food safety that cause customer complaints concerns public health, it is not only an individual but also social problem. As a result, it has been determined that catering customers have food safety problems and complaints. It may be suggested that catering services companies work on the specified food safety complaint subjects in order to ensure customer satisfaction, ISO 10002:2018 effectively manages customer relations and finally develop and implement effective food safety management strategies.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: muratdogan72@gmail.com (M. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.717

INTRODUCTION

CSC are businesses that plan, manage and execute the nutritional needs of specified customers from a single center. Due to technological developments, urbanization and the increase in the number of employees in recent years, the tendency towards catering services is increasing. Today, 70% of the populations in developed countries eat at least one meal a day from catering services organizations (Kahraman, Cebeci, & Ruan, 2004).

Customer complaints, which are frequently encountered in catering services companies, especially regarding food safety, are among the subjects that are increasingly important today. The attitude of the CSC regarding these complaints determine customer satisfaction. In order to ensure customer satisfaction, these companies must be more careful and attentive about complaints, which will prevent customers' losses (Kılınç & Saka, 2019).

In a highly competitive environment, it is easier for CSC to try to retain existing customers than to gain new customers. It is important for CSC to ensure food safety in terms of retaining existing customers. For this reason, customer complaints about food safety should be carefully evaluated and resolved in order to ensure customer satisfaction and prevent customer loss. Corrective and preventive actions taken by companies for customer complaints increase the customer's loyalty to the company. Therefore, it is important for catering services managers to see the feedback on service and product defects submitted as complaints by customers as an opportunity to improve themselves (Chan, Hsiao & Lee, 2016).

Food and beverage businesses are divided into different branches such as hotels restaurants, independent or chain restaurants, industrial food services (catering services) ...etc. (Dhir, Talwar, Kaur & Malibari, 2020). Therefore, the demands and expectations of the customers and their complaints differ accordingly. Especially, as a necessity of the industrial society, food and beverage enterprises that meet the nutritional needs of employees are called catering services. In this business branch, complaints are mostly related to service, personnel awareness, menu, quality and food safety. Among these complaints, those related to food safety due to the risk of poisoning of the customers should be identified and carefully emphasized (Ayaz & Sünbül, 2018).

The aim of the study is to evaluate the customer complaints incoming to CSC and to determine the food safety subjects that these companies should focus on after this evaluation.

Conceptual Framework

As nutrition is a basic requirement, people have to have sufficient and balanced nutrition in order to lead a healthy life. Nutrition with safe and healthy foods is the most natural right of every individual. It is important for public health that individuals who make up the society meet their nutritional needs from the right sources. In addition, the development of countries is directly related to the qualified workforce, which is adequate, balanced and healthy (Şen & Şimşek, 2020).

Catering Services Companies and Food Safety

Although eating at home and together has an important place in our food culture, the changing working conditions as a result of the developments in the industry and the inclusion of women in working life have led to an increase in people's need for nutrition outside the home (Şen & Şimşek, 2020). The most important institutions that meet this need in industrial terms are CSC (Yarış & Aykol, 2017). CSC included in the group of businesses providing food

and beverage services; they are organizations that carry out mass nutrition services taking into account public health. CSC meet the nutritional needs of personnel and guests of many different organizations such as industrial facilities, schools, military facilities, hospitals and nursing homes (Yalın Kaya & İlhan, 2018).

CSC are the last link of the chain that serves healthy food products to the end consumer by processing agricultural, animal and similar raw materials. Intense competition in the catering services industry, new developments in food science and technology, the awareness of healthy nutrition and legal obligations increase the importance of food safety. Food safety is the observance of the necessary rules and taking precautions in all stages of food processing, storage, transportation and service in order to ensure the production of healthy foods (Ayaz & Sünbül, 2018). The implementation of food safety is of great importance in providing a healthy and reliable catering service continuously and without any problems (Sezgin & Artık, 2015).

The main purpose of food safety is to prevent physical, chemical and biological hazards that may occur at all stages of the food served. Physical hazards consist of stones, soil, insects, metal, glass pieces, hair, nails and similar risks. Chemical hazards include risk factors such as heavy metals (mercury, lead, etc.), natural plant chemicals (solanine found in potatoes, etc.), mycotoxins, pesticides, excessive use of food additives and veterinary drug residues. Biological hazards arise from contamination by microorganisms (bacteria, mold, yeast, parasites and viruses (Taylor, 2005).

Foods before the cooking process; it must go through preparation processes such as sorting, dissolving, washing, chopping and shaping. Hazards that may occur in all these processes are eliminated by applying food safety principle. Since preparation, cooking and service processes are labor intensive, it is necessary to apply the personnel hygiene rules without error. One of the most important sources of danger is that personnel hands contain microorganisms. Therefore, cross contamination should be known by the personnel and necessary precautions should be taken, and the personnel should be prevented from touching the products prepared for service with bare hands. Another important source of danger in terms of food safety is the water used in the workplace. Drinking water should be suitable for food safety. In other words, it should be known that water does not have microbiological, chemical and physical risks and it should be analyzed periodically (Doğan, 2018).

In order for catering businesses to establish an effective food safety system, it is necessary to analyze the components of food safety in the best way with a holistic and proactive approach (Nyarugwe et al., 2020).

The main purpose of food safety is to protect the health of customers and to ensure customer satisfaction (Neacșu, 2019). In addition to food safety, product quality is also the most important part of customer satisfaction and is one of the most important indicators of customers. For CCS, the texture (consistency), appearance and taste of the product are the main factors affecting product quality (Ko & Chen, 2016). Serving safe and quality food with a menu prepared in accordance with the rules will ensure customer satisfaction as well as loyalty. However, it is reported that food services provided by CCS positively affect eating behaviors (Gerritsen, Dean, Morton, & Wall, 2017). Likewise, considering that a balanced diet affects health positively, menu planning is important, especially in the diet of chronically patient personnel (Kerins et al., 2020; do Rosario & Walton, 2020). Menus provide communication between customers and CCS and are an important tool for the success of food service. For this reason, when preparing menu lists, considering nutritional values, menu variety and customer preferences, superiority will be achieved in the sectoral competitive environment (Cunha et al., 2019).

Customer Complaints and Customer Satisfaction Management System

Today, with the awareness of consumers as a result of the requirements of industrial life and the development of technology, the production of quality goods and services has become important in all sectors, and the increasing diversity has created variability in customers' quality perceptions. Especially in terms of catering services, customers are in interaction with employees, the place and the product offered during the production and consumption of the service. As a result of this interaction, they expect quality products to be served in a quality place (Soylu & Taştan, 2020). Ayaz and Sünbül (2019) reported that there is a positive relationship between complaint behavior and food safety information in their study to test the effect of customers' food safety information on complaint behavior. For this reason, the service quality that food and beverage businesses will spread throughout the business is extremely important in terms of creating customer satisfaction and ensuring business sustainability. Otherwise, when the quality perceived by customers in terms of food safety is lower than the quality they expected, it will be inevitable for the business to encounter customer dissatisfaction and therefore complaints (Kim & Boo, 2011; El-Adly, 2019).

Customer complaints are defined as negative feedback from customers (Şahin, Girgin, Kazoğlu & Coşkun, 2018: 70). The main sources of complaints are customers who have problems or think they have problems, and these complaints cause customer losses (Özdal & Bardakoğlu, 2017). Accordingly, companies that determine their strategies improve themselves in the field of CSMS and increase customer satisfaction. Customer complaints are an important form of feedback about companies' products and services (İbiş, Kızıldemir & Çöp, 2019). Companies can have the opportunity to improve themselves in the areas they lack by reviewing their processes thanks to customer complaints (Ayaz & Sünbül, 2018).

Unsatisfied customers can complain about the business in various ways, either directly or indirectly. Customers can complain to the company, the people around them, the media and various consumer organizations or judicial institutions. Complaints are broadly classified into four categories: voice (face to face), written, telephone and online-electronic complaint channels (Erdem & Yay, 2017).

Today, customer satisfaction is one of the main applications of customer focus. For this, as in other sectors, catering service companies must determine customer demands and offer products and services accordingly. In order for these customers to become loyal customers, they are expected to share positively about the company from which the product or service is purchased (Şahin, Kazoğlu & Sönmez, 2017). However, the process does not end with the service procurement and is not limited to the satisfaction and dissatisfaction experienced. In addition to the high probability of losing a customer who has experienced dissatisfaction, it may affect other customers by making negative communication about the company. All these negative factors reveal that companies need to deal with customer complaints (Gürbüz & Ormankıran, 2020).

CSMS, which is an element of Quality Management and is encountered as one of the ways to satisfy the customer, greatly affects the success of companies (Pileliene, Almeida, & Grigaliūnaite, 2016). The ability to properly handle complaints distinguishes successful companies from unsuccessful ones (İbiş et al., 2019). Managing complaints is not only to eliminate the causes of customer dissatisfaction, but also to prevent all customer dissatisfaction that may occur in the future (Şeker, Unur & Erdem, 2019).

CSC provide customer satisfaction with their activities much more economical than the activities they will do to gain new customers (Stauss & Schoeler, 2004). Losing existing customers causes a decrease in revenue, while acquiring new customers causes marketing and advertising costs (Koçoğlu & Kıycı, 2018). For this reason, it is necessary to ensure the continuity of the existing customers' satisfaction first. Thus, it will have a positive effect on the performance of the company (Bilgin, 2017).

The way of evaluating suggestions and complaints from customers, and especially a solution-oriented approach to complaints, increases the loyalty of the company's existing customers and helps gain new customers (Kılınç & Saka, 2019). Loyal customers whose complaints are resolved and satisfied can feel responsible for helping the success of the company (Bilgin, 2017). Aksu, Korkmaz, and Sünnetçioğlu (2016) noted that increasing customer satisfaction has a positive effect on repeat purchasing loyalty and recommendation behaviors.

It is reported that 96% of the dissatisfied customers prefer to remain silent and do not show the behavior of complaining (Alabay, 2012). However, these customers, who do not let the companies know their problems, may tell people around them about their negative experiences (Çetin Gürkan & Dönmez Polat, 2014). For this reason, providing notifications of customers' complaints to the company and evaluating and resolving them should be among the most important tasks of companies (Kılınç & Saka, 2019). Customer complaints management, which is defined as ensuring customer satisfaction as a result of finding and evaluating factors that cause dissatisfaction on the customer, and finding solutions, aims to maintain customer satisfaction by solving product and service-related problems (Şahin et al., 2018). A catering service company that attaches importance to customer satisfaction should serve hygienic, preserved nutritional value and quality foods in a way that meets the expectations of the customer (Yarış & Aykol, 2017).

In this way, a catering service can be developed, maintained and continuously improved with effective planning, programming and control mechanisms. Changing customer demands and expectations requires conscious, skilled and trained personnel at all stages of production and service (Yalım Kaya & İlhan, 2018).

An effective CSMS plays an important role in customer retention and gaining new customers. Many opportunities are captured by customer complaints, thereby obtaining valuable information resources to improve weak spots in company products and services. CSMS benefits from the resolution of customer complaints and in addition significantly increases the product and service quality of companies (Zhang & Kim, 2010; Don Basari & Shamsudin, 2020).

If a company still does not find a solution for the overlapping complaints, it will not be able to save itself from completely losing the customer. Therefore, it is necessary to spend serious effort and time to deal with customer complaints and to find solutions. When a customer with a complaint is dealt with closely and the problem is resolved, it becomes a more loyal customer than a customer who has never complained. In addition, customers whose problems cannot be solved can negatively affect potential customers by telling their surroundings about their negative experiences (Doğan, 2018).

Methodology

Purpose and Importance of the Research

The purpose of the research is to classify and evaluate customer complaints reported to catering service companies in Istanbul and as a result, to determine the food safety subjects that require to be focused on. In accordance with the purpose, the research question was determined as *"What are the customer complaints of corporate companies that outsource catering services about food safety?"*. Customer complaints reported to the catering service are classified based on the food safety literature. The results obtained are of great importance for catering services companies. The main reason for choosing CSC is that the studies on this field are insufficient in the literature.

The Universe, Sampling and Limitations of the Research

The universe of the research is the complaints reported by catering services customers to CSMS in Turkey, and the sampling is the complaints reported by the catering services customers to CSMS in Istanbul. Therefore, the main limitation of the research is the collection of data from 3 different CSC's in Istanbul. In this context, 3 different CSC, which produce an average of 7000 meals per day and price between 15 TL and 20 TL were selected. The personnel of customer companies purchasing CSC; 93% of them are blue-collar employees and 7% are white-collar employees. In addition, 42% of the personnel are women and 58% are men.

Data Collection Tool

In this study, 1221 customer complaints from customer companies that supply a minimum of 100 meals per day from these 3 different CSC in 2019 (January 1 - December 31) were evaluated to the CSMS system via customer representative, phone, and e-mail.

Data Analysis Method

Customers' comments about products and services are one of the most important tools for companies to improve themselves (Stevens, Spaid, Breazeale & Jones, 2018). In this study, data were taken from written and verbal comments reported to the CSMS of 3 different CSCs. The companies that purchase a minimum of 100 meals per day were targeted and 1221 customer complaints reported by these selected customer companies were examined.

Content analysis method, one of the qualitative research methods, was used to analyze a total of 1221 customer complaints. This method is used to classify the obtained data according to the specified words, themes and concepts. Content analysis provides convenience for the researcher in organizing, analyzing and interpreting the collected data. Validity in content analysis is largely a definition problem. For this reason, in order to ensure the validity of the study, the research subject was handled objectively and the categories were defined (Vaismoradi, Jones, Turunen & Snelgrove, 2016). The data of the study were analyzed by three researchers simultaneously, and a reliability of 78% was obtained as a result. Data collected between January 1 and December 31, 2019 within the scope of the research were analyzed using this method.

A preliminary study was carried out for content analysis and all customer complaints were examined and key phrases and words were revealed by considering the literature. During the content analysis, the subjects of customer complaints were classified under headings and subheadings, and it was determined under which heading the customer

complaint sentences would be addressed first. Later, the frequency and percentages of these classified customer complaints were calculated.

In similar studies, customer complaints reported to food services were also classified in different ways. For example; Min (2016) restaurant ambience, menu, service and product; Erdem and Yay (2017) service, ambience, product, staff, menu and price; Koçoğlu and Kıycı (2018) service quality, product, price and ambience; Şengül, Çavuş and Taşkın (2018) price, food quality, service quality, ambience; Şeker et al. (2019) product, service, ambience and other complaints; İbiş et al. (2019) are classified as product, price, physical conditions and service quality. In this study, an original classification was decided by using the classifications in other studies. 1221 customer complaints were first classified and tested with frequency analysis. In this context, 4 main headings (food safety, product - quality, delivery and menu) and 13 sub- headings have been determined for customer complaints (Figure 1). In the catering sector, pricing is decided by a contract with the top management of the customer companies and the cafeteria of the customer company is used for catering services. For this reason, unlike restaurants, customer complaints about price and ambience are not reported in catering services.

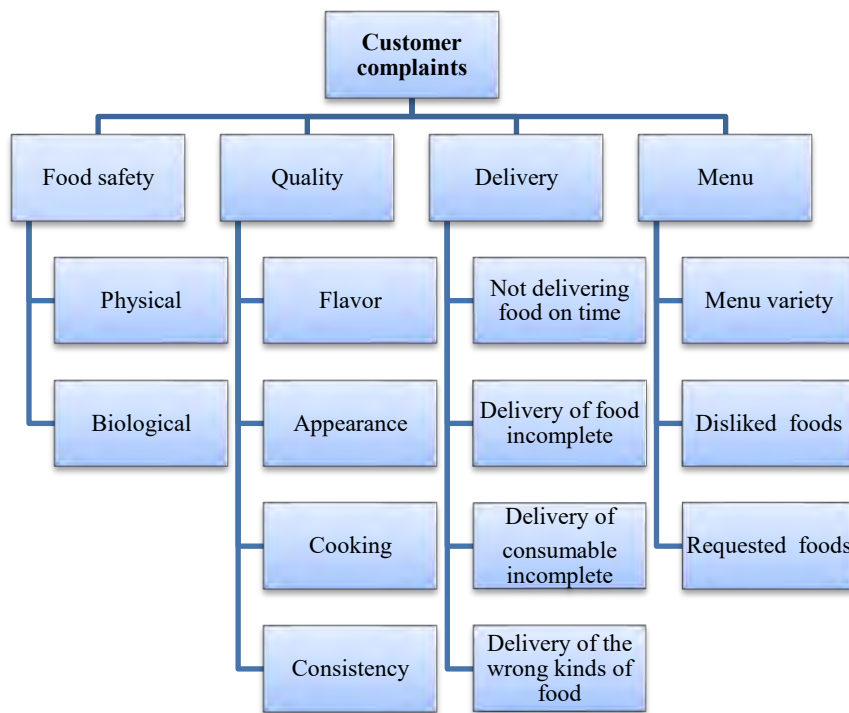


Figure 1. Customer complaint headlines.

Results

It was determined that 1221 customer complaints were reported to 3 different CSC operating in Istanbul. As a result of the analysis of the data, customer complaints are grouped under 4 main headings. Frequency analysis was made to rank the frequency of the complaints reported to CSMS unit by customers and the frequency distribution of complaints are given in the Table 1.

Table 1. Complaints by customers.

Complaint Subjects	f	%
Food safety	311	25.47
Quality	377	30.88
Delivery	410	33.58
Menu	123	10.07
Total	1221	100.00

Customer complaint topics were categorized under 4 headings and generally more than one complaint subject was included in a complaint report. When the complaints reported to 3 different CSC were resolved, a total of 1221 complaints were obtained. It has been determined that the subjects where customer complaints are most concentrated are respectively 33.58% delivery, 30.88% quality, 25.47% food safety and 10.07% menu. Analysis of the detailed characteristics within the scope of the main complaint subjects based on frequency distribution is explained in the Table 2.

Table 2. Sub-headings of the complaints reported by the customers.

Delivery-Related Complaint Subjects.	f	%	In Total Complaints %
Not delivering food on time	68	16.58	5.57
Delivery of food incomplete	287	70.00	23.50
Delivery of consumable incomplete	35	8.54	2.87
Delivery of the wrong kinds of food	20	4.88	1.64
Total	410	100.00	
Quality-Related Complaint Subjects	f	%	
Flavor	188	49.87	15.40
Appearance	25	6.63	2.05
Cooking	138	36.60	11.30
Consistency	26	6.90	2.13
Total	377	100.00	
Food Safety-Related Complaint Subjects	f	%	
Physical	209	67.20	17.12
Biological	102	32.80	8.35
Total	311	100.00	
Menu-Related Complaint Subjects	f	%	
Menu variety	68	55.28	5.57
Disliked foods	29	23.58	2.37
Requested foods	26	21.14	2.13
Total	123	100.00	

70% of the complaints made about delivery arise from missing food portions. The second was the failure of the meal to be delivered on time with 16.8%, while the other reasons for complaints were the incomplete delivery of consumables with 8.54% and the mis-delivered of the food with 4.88%.

In the Quality-related complaints, it was determined that 49.87% of the complaints were caused by the taste of the food, 36.60% of the cooking, 6.9% of the consistency and 6.63% of the appearance.

In complaints about food safety, which is the most important criterion in customer satisfaction and loyalty, the priority is physical risk factors (presence of insects, flies, worms, bones, hair, etc. from foods or foods, salads, equipment are muddy, stained, dirty) with a rate of 67.2%. The rate of complaints related to biological risk factors (food souring, foaming, rotting, expiration date, etc.) was determined to be 32.8%. Complaints related to biological risk factors, which are very important for public health, are at 8.35% of the total complaints.

Of the complaints made by the customers regarding the menu, 55.28% of the menu variety (serving similar dishes or serving the same food all the time), 23.58% of the disliked foods are included in the menu and 21.14% of the requested foods are not included in the menu.

Discussion and Conclusion

The main purpose of the research is to determine the food safety subjects that CSC should focus on from the perspective of customer complaints. In addition to this main purpose, it is aimed to evaluate the customer complaints reported to these companies. The study was conducted in 2019 by collecting customer complaints received from 3 different companies under 4 main headings (quality, delivery, menu and food safety) and 13 sub-headings. As a result of the frequency analysis, it is seen that the most complaints of the customers are the food delivery subject, and the food is delivered in the missing portion (23.5%).

In a similar study conducted by Kılınc and Saka (2019), the reasons for customer complaints in restaurants were examined from the perspective of customers and personnel, and 46 forms were collected from customers and 42 from personnel. As a result of the frequency analysis made with the collected complaints, it was concluded that the most common complaints (30.43%) were caused by the slow and / or insufficient service (missing, late, wrong orders).

In CSC, which is a labor-intensive sector where time limitation is felt most, it is possible to frequently encounter complaints about delivery due to personnel mistakes, such as missing portions and consumables, failure to deliver the food on time, and misplacing the food. When evaluating complaints, although it has the highest rate of complaints by the customer, when such complaints are reported to the complaint management, due to the rapid response to resolution (changing the wrong food immediately, completing the missing portion quickly, etc.), plays a very low role in the negative change of the customer's opinion about the company (Grigaliūnaitė & Pilelienė, 2014).

In another study, the comments made by local customers staying at 5-star hotels operating in Belek region were categorized on a web page and a total of 892 complaints were obtained from 307 customer comments. Complaints about catering service (24.77%) were determined to be one of the most important subjects of customer complaints. It was observed that 90% of these complaints were related to insufficient food and beverage products (menu variety) (Gürbüz & Ormankıran, 2020). In our study, complaints about the menu (insufficiency of menu variety, disliked foods, etc.) are the least common among the customer complaints (10.07%). At the same time, these are complaints that can be resolved quickly when an effective CSMS is implemented, such as complaints about delivery. Besides that, factors such as food quality and menu variety positively affect customer satisfaction (Petzer & Mackay, 2014).

The most important factor affecting customers' thoughts and attitudes about the company is the conditions related to food quality and safety. In our study, the rate of these two complaint groups covers more than half (57.35%) of customer complaints. In a study by Soylu and Taştan (2020), the effect of restaurant customers' cleaning perceptions on customer satisfaction was investigated. In the study, a questionnaire was applied to 427 participants and it was determined that customers care about restaurant cleaning and food safety. According to research findings, the main meal served in the restaurant is a major factor for customer satisfaction, but cleanness of the restaurant is also important for customers. Josiam and Monteiro (2004) reported in their study that the taste of meal along with cleanliness and hygiene are the most important factors affecting to customer satisfaction.

In another study, it has been reported that the frequency of product, cleaning and hygiene errors (foreign matter in foods, dirty equipment or place, spoiled foods), which can be considered as food safety, has a rate of 21.738% (Kılınç & Saka, 2019). In the study conducted by Şahin et al. (2018), 1820 comments made on social media about Alaçatı seafood restaurants were examined, 949 complaints were determined and divided into 6 main headings and recommendations were given for the resolution of customer complaints. According to the distribution of these customer complaints, food safety and quality problems (34.14%) were determined to be the second most frequent reason for complaints. In a study conducted by İbiş et al. (2019), the comments made on the web sites for Chinese restaurants in Istanbul were examined and it was determined that 39% of the comments were customer complaints. These customer complaints were classified according to their subjects and it was determined that the most complaints were about the food quality. Similarly, in another study, it is reported that the most common complaints about the catering service in restaurants are the negativities related to the quality of the food (taste, cooking technique and freshness of ingredients) (Şeker et al., 2019). In the study conducted by Erdem and Yay (2017), the comments on a website about restaurants in Antalya were analyzed and classified, and it was reported that complaints originating from personnel (31%) and food quality and safety (22%) were received. Dalgıç, Güler, and Birdir's (2016) study, the comments made by tourists visiting Mersin and Hatay cities on a website was analyzed and it was reported that customer complaints were mostly related to food flavor. Especially in Mersin, it was determined that the most customer complaints (16.1%) were related to food safety.

In another study conducted in five-star hotels in Afyonkarahisar, complaints were classified and 235 complaints about the catering service were reported to be 40% quality, 7% service, 37% menu and 16% food safety (Kızıldemir, İbiş & Çöp, 2019). In the study by Şengül, Çavuş and Taşkın (2018), an analysis of customer complaints made to the world's top 50 restaurants on the internet was conducted and it was determined that 18.18% of them were related to the quality of the catering service. Although different customer complaint subjects come to the fore in different studies, it can be determined that generally quality and food safety subjects are predominant. It can be concluded that there is an important relationship between customer satisfaction and food safety and quality (Mohaydin et al., 2017). In order to ensure customer satisfaction, it is necessary to know which subject the customer has complained about.

In the study conducted by Koçoğlu and Kıyıcı (2018), a questionnaire consisting of 17 questions was applied to determine the customer complaint behaviors in the catering service. It has been determined that approximately 51% of the customers who participated in the survey turned to complaints due to a problem. The average scores (5 full points) of the customers' complaint behaviors were examined and "I will report my complaint to the restaurant management." 3.83 points, "I prefer the same restaurant if the complaints are resolved." 4.24 points, if the complaint is not resolved, "I will change my restaurant preference." received 4.29 points, and it was determined as the behavior that the customers agree with the most. As a result, it has been reported that determining the customer complaint subjects and thus the strategic approaches that can solve the problems in the catering service is important for customer satisfaction. In a similar study, "How did you react to catering service problems?" 58% of customers to the question "I made a verbal complaint.", 24.3% of them "I did not complain." 14.4% of them, "I told my friends about the problem." and 3.3% of them "I made a written complaint." It was reported that they gave their answers (Kılınç & Saka, 2019). Other studies were examined and similar results were obtained by determining that there is customer satisfaction (60.3%) after customer complaint problems are solved, as in the study conducted by Koçoğlu and Kıyıcı

(2018). The results of these studies have shown that; companies that are aware of customer complaints and try to correct them are more successful.

Although the CSC are divided into different types, when looking at the customer complaints reported to these companies, it is seen that there are basically the same subjects. Factors such as the competence of the personnel and the type of company, as well as the nutritional habits and nutritional needs of customers can affect the number and subject of complaints. For companies that adopt quality and food safety as a principle, satisfaction of each customer is of great importance. The first step in providing this situation is to be aware of customer complaints. Therefore, customers should report their complaints to the company in order to evaluate customer complaints and thus ensure customer satisfaction. When customers are unable to report their complaints to the catering service for any reason, their thoughts will be negative and the continuity of the situation may cause the loss of the existing customer. In addition, as a result of announcing the complaint subjects to their surroundings, other potential customers may not choose the company. In order to prevent this situation, good communication with customers and even encouragement to give feedback is necessary so that customers' opinions on service quality can be understood. Thus, the demands of the customers will be determined, problems causing dissatisfaction will be analyzed, corrective and preventive actions will be taken and the result of this will be customer-oriented (Ziku, Kurniawati, Utan & Nabung 2019; Zhang & Wei, 2018).

It is observed that customer complaints reported to the catering service are generally caused by the attitudes and behaviors of the personnel. Therefore, it is an obligation for companies to ensure the quality and standard of service that the personnel are conscious about. For this purpose, an effective personnel management policy should be implemented in order to contribute to the development of knowledge, skills and motivation of the personnel through in-company trainings (Aracı & Akgöz 2018).

Customer complaints about delivery are the most frequently reported complaints. This is followed by customer complaints about quality. Service and kitchen personnel should be trained on the subject and focus on their work and contribute to the increase of service and food quality. Likewise, in order for companies to resolve their complaints about the menu, they need to increase the variety of the menu and know which foods are more in demand. In addition, it should not be forgotten that the ambiance of the cafeteria can change the thoughts about eating positively. For this reason, appropriate arrangements to be made in the cafeteria can contribute to ensuring that the meals are eaten in more spacious and bright environments, and thus, reducing negative opinions about the quality of the meals (Fidan & Artuğer, 2018).

In our study, although 74.53% of customer complaints are the result of complaints about delivery, quality and menu, these complaints do not result in customer loss if these complaints are not repeated. Therefore, establishing an effective CSMS and taking corrective and preventive actions for reported customer complaints is effective in ensuring customer satisfaction. However, problems related to food safety are a situation that reduces the credibility of the company in the eyes of customers. In addition, the presence of risk factors related to food safety that cause customer complaints should be seen as a public health problem. Because they are factors that negatively affect human health much more than other customer complaints. Body damage caused by physical risk factors, acute or chronic poisoning caused by chemical risk factors, or foodborne diseases caused by biological risk factors can negatively affect human health and become a social problem. For this reason, when analyzing customer complaint subjects, complaints related

to food safety should be prioritized, an effective food safety management system should be established, it should be integrated with other management systems to avoid other complaints and the approach should be proactive rather than reactive. Although it is important to have a system to be established and implemented to reduce customer complaints, the role of personnel is quite high, especially in catering services. Because this sector is a labor-intensive sector and the personnel factor comes to the fore at every stage of production. Therefore, the training, skills, awareness and motivation of the personnel are of prime importance for the success of the company (Ayaz & Sünbül, 2018).

As a result, customer complaints on various subjects are reported to CSC. Since the satisfaction of even a single customer is important in a customer-oriented competitive environment, each of these complaints must be analyzed and resolved meticulously and an effective customer management system must be established.

Conflict of interests

The authors declare that there is no conflict of interest.

REFERENCES

- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da dineserv modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Alabay, M. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Aracı, Ü. E., & Akgöz, E. (2018). İşgören ilişkilerinde yaşanan sorunların insan kaynakları yöneticilerinin bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 178-193.
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2019). Turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 244-258.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Journal of Business Research-Türk*, 9(4), 33-62.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H., & Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of customer compliant behavior toward asain full-service restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 46-58.
- Cunha, D. T., Amorim, A. L. B., Leite, F. H. M., Stedefeldt, E., Rosso, V. V., & Bandoni, D. H. (2019). Dimensioning of the physical area and required number of food handlers for school food services. *Rev Nutr.*, 32, e180188. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865201932e180188>.
- Çetin Gürkan, G., & Dönmez Polat, D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.

- Dalgiç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122861.
- do Rosario V.A., & Walton K. (2020) *Hospital food service*. In: Meiselman H. (eds) Handbook of eating and drinking. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_74.
- Doğan, M. (Ed.). (2018). *Toplu beslenme sistemleri ve catering hizmetleri yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları. ISBN: 978-605-7928-07-8
- Don Basari, M. A. M., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Fidan, D., & Artuğer, S. (2018). Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.
- Gerritsen, S., Dean, B., Morton, S. M. B., & Wall, C. R. (2017). Do childcare menus meet nutrition guidelines? Quantity, variety and quality of food provided in New Zealand early childhood education services. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 41(4), 345-351.
- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2014). Customer satisfaction with catering services in Lithuania. *Regional formation and development studies*, 11(3), 75-87.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. A. (2020). Evaluation of customer comments and complaints about hotel businesses. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- Josiam, B. M., & Monteiro, P. A. (2004). Tandoori tastes: Perceptions of Indian restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26.
- Kahraman, C., Cebeci, U., & Ruan, D. (2004). Multi-attribute comparison of catering service companies using fuzzy AHP: The case of Turkey. *International journal of production economics*, 87(2), 171-184.
- Kerins, C., McHugh, S., McSharry, J., Reardon, C. M., Hayes, C., Perry, I. J., ... Kelly, C. (2020). Barriers and facilitators to implementation of menu labelling interventions from a food service industry perspective: A mixed methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(48), 3-15.
- Kılınc, U., & Saka, E. (2019). Şikâyet yönetimi ve hizmet iyileştirme stratejileri: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 463-486.

- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- Kim, J., & Boo, S. (2011). Influencing factors on customers' intention to complain in a Franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 217-237.
- Ko, W. H., & Chen, F. R. (2016). A Study of the factors on menu design for airlines catering. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 88-105.
- Koçoğlu, C. M., & Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışlarının analizi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue 3), 437-450.
- Min, K. H. (2016). Selection attributes and satisfaction of ethnic restaurant customers: A case of Korean restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), 151-169.
- Mohaydin, G., Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of food quality on customer perceived satisfaction level and mediating effect of food safety on them. *International Journal of New Technology and Research*, 3(1), 34-41.
- Neacşu, N. A. (2019). Aspects regarding food safety and consumer protection on the market of public food services. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V*, 12(2), 21-28. <https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.2.3>.
- Nyarugwe, S. P., Linnemann, A. R., Ren, Y., Bakker, E. J., Kussaga, J. B., Watson, D., ... Luning, P. A. (2020). An intercontinental analysis of food safety culture in view of food safety governance and national values. *Food Control*, 111, 107075.
- Özdal, F., & Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 241-278.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-14.
- Pileliene, L., Almeida, N., & Grigaliūnaite, V. (2016). Customer satisfaction in the catering industry: Contrasts between Lithuania and Portugal. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 53-59.
- Sezgin, A. C., & Artık, N. (2015). Toplu tüketim yerlerinde gıda güvenliği ve HACCP uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 56-62.
- Soylu, A. G., & Taştan, H. (2020). Algılanan restoran temizliğinin müşteri tatminine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 86-105.
- Stauss, B., & Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: What do complaint managers know?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 147-156.
- Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Jones, C. L. E. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, 61(3), 375-384.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H., & Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.

- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Şeker, F., Unur, K., & Erdem, A. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 317-331.
- Şen, M. A., & Şimşek, M. (2020). Toplu yemek tüketicilerinin yemeğe yönelik genel memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 121-135.
- 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.
- Taylor, J. F. (2005). *Application of HACCP principles in the independent restaurant sector of the UK catering industry* (Doctoral dissertation). Salford: University of Salford.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100-110.
- Yalım Kaya, S., & İlhan, S. (2018). Toplu Yemek (hazır yemek) sektöründe yaşanan problemler ve çözüm önerileri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 553-581.
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2017). Toplu yemek hizmetlerinde servis şeklinde algılanan memnuniyet düzeyine etkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 437-451.
- Zhang, J., & Wei, X. (2018). Research on the impact of chain catering service quality to customer satisfaction and customer loyalty in Xiamen. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icssed).
- Zhang, W., & Kim, M. (2010). A systematic knowledge management approach using object-oriented theory in customer complaint management. *Information Management and Business Review*, 1(1), 1-10.
- Ziku, R. M., Kurniawati, L., Utan, F. M. E., & Nabung, A. (2019). Antecedents of customer satisfaction in food service business (a review). *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 3(1), 12-23.



Associations Between Food Neophobia and Culinary Creativity: A Study with A Sample of Chefs and bartenders in Turkey

* Veli CEYLAN^a , Çiğdem MUŞTU^b , Mehmet SARIİŞİK^a 

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

^b Istanbul Aydın University, Anadolu BIL Vocational School, Program of Cooking, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 26.09.2020

Accepted: 05.11.2020

Keywords

Food neophobia

Creativity

Chef

Bartender

Abstract

Food neophobia, which refers to avoiding consuming new and different foods, can cause many physical and psychological effects. The aim of this study is to determine the effect of the food neophobia level of the Turkish cooks and bartenders (n=553) on the creative personality trait. The universe of the research consists of chefs and bartenders working in restaurants, hotels, cafes and bars in Istanbul. In this context, a questionnaire was applied to employees who were willing to participate in the research. The questionnaire form consists of three parts: Demographic characteristics, general/food neophobia scale, and creative personality trait scale. Participants achieved certain scores based on their responses to the expressions of neophobia and creativity, and these scores determine the neophobia/creativity level of the participants. Many of the participants had a low level of general neophobia (48.7%), and a moderate level of food neophobia (65.3%) and creative personality traits (58%). In addition, there is a positive correlation between the the general neophobia and the food neophobia level of the participants, and a negative significant correlation between the general/food neophobia and creativity level.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: veliceylan@subu.edu.tr (V. Ceylan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.718

INTRODUCTION

It is possible to say that nutrition is one of the compulsory needs of individuals. In nutrition, psychological attitudes and behaviors experienced in consumers as well as the variety of foods consumed are also involved. The concept of food neophobia, which expresses the sense of avoidance to consume new and different foods in consumers, has been the subject of many studies to date (Pliner & Hobden, 1992, Finistrella et al., 2013; Cooke, Haworth & Wardle, 2006; Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen & Lotti, 2000). Food neophobia is defined as a personal characteristic for individuals (Pliner & Salvy, 2006). Likewise, consumers avoid consuming foods that they have not consumed before for reasons such as not liking the sensory properties of foods or the possibility of the foods will be eaten may cause various health problems (Vidigal et al., 2015). Many research made in this regard are generally aimed at identifying the causes of selective food consumption of consumers (Giordano, Clodoveo, Gennaro & Corbo, 2018). Food neophobia, which can be seen in individuals of all age groups, shows its effect mostly in childhood and old age (Dovey, Staples, Gibson & Halford, 2007). Although food neophobia level decreases with adolescence, it can continue at different levels of any age (Damsbo-Svendson, Frøst & Olsen, 2017). The causes of food neophobia are based on more than one factor. One of these reasons is expressed as malnutrition. Galloway, Lee and Birch (2003) stated that inadequate consumption of vegetables in children, is associated with food neophobia. Food neophobia can cause positive and negative factors. For example, not consuming of unknown food can prevent cases such as poisoning. However, selective eating behavior can also prevent the consumption of nutritious foods such as functional foods (Knaapila et al., 2011). In addition to all these, food neophobia can affect the purchase of various food products (eg. types of cheese that are not used to consume) (Arvola, Lähteenmäki & Tuorila, 1999).

Food neophobia studies in the related literature generally focused on children (Kutbi et al., 2019; Gomes, Barros, Pereira, Roberto & Mendonca, 2018; Cooke et al. 2007; Falciglia, Couch, Gribble, Pabst & Frank, 2000; Reverdy, 2008). In the food neophobia research conducted on adult individuals, the correlation between this concept and the consumption of functional foodstuffs, insects or different foods from different countries around the world were discussed (La Barbera, Verneau & Grunert, 2018; Edwards, Hartwell & Brown, 2010; Huang, Bai, Zhang & Gong, 2019; Stratton, Vella, Sheeshka & Duncan, 2015). In this context, the effect of food neophobia on nutritional behavior becomes important. However, the effect of selective eating behavior on cognitive characteristics is also important. Neophobia, which means fear of new and different situations, and food neophobia, which means fear of consuming new and different foods, can affect entrepreneurial and creative characteristics (Pliner & Hobden, 1992). Briefly, creativity can be explained as the ability to produce a new product or idea (Amabile, Conti, Coon, Lazenby & Herron, 1996). In addition, creativity is a cognitive function (Tennyson and Breuer, 2002) that brings solutions to the current problem, and is a concept that explains that the creativity is a lifelong process (Fisher & Specht, 1999).

Gastronomy and mixology are the sections that require creativity in terms of providing aesthetic presentations. Therefore, cooks and bartenders working in this field are expected to have a high level of creativity. Although it doesn't have a precise definition, the creativity in food and beverage sector can be explained as producing original and attractive products by employees, and meet the expectations of consumers (Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphings, 2016). In the food and beverage industry, where competition is extremely high, it is necessary to offer different and creative products to gain an advantage (Bouty & Gomez, 2013). To be able to present creative products, primarily a curiosity related to the job should be created. Because curiosity is the source of motivation to produce creative

products (Litman, 2005). Curiosity was shown as a prerequisite for creative product development in the researches made in this regard (Schutte & Malouff, 2020). In the historical process, creative ideas have created milestones in the kitchen area. Molecular gastronomy applications, one of the biggest breakthroughs in the kitchen area, are examples of creative product development (Vega & Ubbink, 2008; Blank, 2007). Molecular gastronomy, which emerged with laboratory experiments in the 1960s, became widespread in restaurants as a result of creative product development with the 1990s. The success of molecular gastronomic practices in restaurants is directly related to the creativity of the chef (De Solier, 2010).

With the 21st century, gastronomy and culinary practices started to change throughout the world. Creativity and innovation have an important place in this changing process. As the innovation in the kitchen is an experimental process, it requires creativity (Albors-Garrigós, Martínez Monzo & García-Segovia, 2013). Besides, research to date focused more on innovation rather than creativity (Stierand, Dörfler & MacBryde, 2014). Therefore, determining the creativity levels of those working in gastronomy sector is an important issue. As it is well known, kitchen and bar employees received their training with a master-apprentice correlation especially until the middle of 20th century. This situation has prevented the employees from developing creative ideas. With globalization, in order to survive within a competitive environment, businesses operating in the food and beverage industry need creative products and employees who produce these products (Horng & Lin, 2009). A creative chef/bartender is a person who turns a raw material into a final product in an unprecedented way and different from what other employees produce. Since gastronomy is a phenomenon that expresses art and aesthetics rather than just consumption, creativity and gastronomy concepts must be intertwined (Horng & Lin, 2017).

Creativity is a phenomenon that is affected by many factors, and the food neophobia is a phenomenon that its many factors are affected. This research is designed to determine the correlation between food neophobia and creativity. Within the scope of the research, besides the effect of food neophobia on creativity, the correlation of creativity with food neophobia have been examined. In the material and method section of the research, how the universe and samples of the study are selected, how the data collection tool was prepared, and what kind of analyses were used in the research are explained. In the findings section, the neophobia and creativity levels of participants and the connection between these two are revealed. The possible causes of the determined levels are evaluated in the discussion section.

Material and Method

The Universe and Sample

The universe of the research consists of the cooks and bartenders working in the hotels, restaurants, cafes and bars operating in Istanbul. The data were obtained by volunteer students (15 students), they have visited the enterprises at 15 different locations, and volunteer participants completed the questionnaire. In some way, a convenience sampling method was used in choosing the enterprises. In order to make a conversation with the employees, necessary permissions were obtained from their managers, and then employees were asked whether agreeing to take part in the research. The ethical consent required to collect research data was obtained with the decision of Sakarya University of Applied Sciences ethics committee, dated 28 August 2020 and numbered 26428519/044.

According to the data obtained from the Ministry of Tourism, there are a total of 646 businesses in Istanbul within the scope of hotels, restaurants, cafes and bars (Republic of Turkey Ministry of Tourism, 2020). The number of employees in the working universe is unclear. However, Sekeran and Bougie (2016) indicated that the acceptable number of samples for the universe in which one million or more people are living, is 384. Accordingly, 553 participants filled out the questionnaires by using the convenience sampling method in the sample selection. The research data were obtained in January-March 2020.

Instrument

In this study, quantitative research methods were used, and a scale developed in previous research was used as a data collection tool. The survey form consists of three parts. The first part includes questions in regard with the demographic information of participants. The second part includes general neophobia and food neophobia, and the third part consists of creative personality trait scales. In order to determine the level of neophobia, the "General Neophobia Scale", which is developed by Pliner and Hobden (1992) and consisting of eight expressions, and also the "Food Neophobia Scale" consisting of ten expressions were used. These scales are used in different studies in Turkey recently (Ceylan and Akargöz Sahin, 2019; Yiğit and Doğdubay, 2017) and have proven that these are appropriate for use in Turkey. The "Creative Personality Traits Scale", consisting of seventeen expressions, developed by Şahin and Danişman (2017), was used to determine creative personality traits.

Data Analysis

SPSS 24 was used to analyze all data collected within the scope of this research. Primarily, reliability analysis was conducted to determine the reliability level of the scales used in the research. As a result of the reliability analysis, Cronbach's Alpha (α) value for General Neophobia Scale was determined as 0,784 while Food Neophobia Scale was determined as 0,731 and the Creative Personality Trait Scale was determined as 0,679 and also that all three scales were consistent and valid. After the reliability analysis, the neophobia and creativity levels of participants were identified, and the correlation between the demographic characteristics of the participants, and the correlation between their neophobia and creativity levels were explained. At last, the correlation between neophobia and creativity levels was determined.

The five-point Likert Scale was used to determine the level of neophobia and creativity. Since the five-point Likert Scale was used in the study, the general neophobia level score range was determined as 8-40 while food neophobia score range was 10-50, and the creative thinking level score range was 17-85. The levels were classified under three groups as "low", "medium" and "high" according to the scores received (Table 1). The difference between the highest and the lowest score is divided into three sections to create score ranges. As the difference between the highest and the lowest scores for both neophobia tests could not be divided completely into three, the remainder was rounded up.

In order to determine the analysis method to be used in the discriminant analysis, the normality test was conducted initially. As a result of normality analysis, Skewness and Kurosis values of the three scales were determined between -1 and +1 (Shapiro-Wilk: $p=0,000$). The fact that the values are within this range means that the data is in normal distribution range (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2013). For this reason, parametric (t-test and one-way analysis of variance) tests were used to determine the correlation between the demographic characteristics and the levels of neophobia-creativity of the participants. In order to determine the effect of neophobia on creativity,

correlation analyses were conducted to determine the correlation between regression, neophobia and creativity. The significance level was accepted as $p < 0.05$ in all statistical analyses.

Table 1. Evaluation criteria of general neophobia, food neophobia and creativity levels

Variable	Score		
	Low	Medium	High
General neophobia	8-18	19-29	30-40
Food neophobia	10-23	24-37	38-50
Creativity	17-39	40-63	64-85

Findings

Demographic Findings

Within the scope of the demographic questions in the first part of the questionnaire, the participants were asked about their gender, age, education level and monthly income (Table 2). When the responses given to the demographic questions are examined, it is observed that the most striking result belongs to the gender variable. The number of male participants is more than three times the number of female participants. The number of men (226) working in the chef position is four times the number of female workers (55). The difference between the participants working in Bartender position is less than that of the cook position (205 men, 67 women).

Table 2. Demographics of the respondents (n=553)

Variable		n	%	Variable		n	%
Gender	Female	122	22.1	Monthly Income (TL)	2300 and below	91	16.5
	Male	431	77.9		2301-3500	149	26.9
Age	18-30	299	54.1		3001-3500	114	20.6
	31-40	168	30.4		3501-4000	66	11.9
	41 and older	86	15.5		4000 and higher	133	24.1
Education	Primary school	83	15	Department	Gastronomy and Culinary Arts	36	6.51
	High school	244	44.1		Cookery	58	10.49
	University	226	40.9		Other	132	23.87
			Not a university student		327	59.13	

When the education level results are examined, it is observed that the majority of the participants (85%) have a high school or university degrees. The proportion of primary school graduates is quite low. In the tourism and food and beverage sector, the proportion of high school or university graduates has increased compared to previous studies in the literature (Varinli, 2004; Kuşluvan & Kuşluvan, 2005). When the university graduates examined by departments, it was concluded that the rate of employees who were educated in a department related to their job (Gastronomy and Culinary Arts-Cookery) was low (17%).

Occupation, Business Type and Industry Experience

Required care has been taken to include an equal number of cooks and bartenders in the study to determine the creativity and neophobia levels of the cooks and bartenders in the research. In this context, 281 cooks and 272 bartenders were reached. Furthermore, the participants were asked questions about the type of business they work for and their sectoral experience (Table 3).

When the data were analysed, it is concluded that a large proportion of the participants work in restaurants and café-bar business. In addition, almost half of the participants (40.5%) have 1-5 years of sectoral experience. Istanbul

is a city with a densely populated with students. Students generally work as a cook, waitress/waiter, bartender or barista. Restaurants and cafes-bars are enterprises where the employee circulation is high. In addition, the universities provide two and four years of education, allowing students to work in the mentioned occupations during this period. As a result, it can be stated that the findings obtained regarding the type of business and sectoral experience meet the expectation. The fact that 54.1% of the participants are between the ages of 18-30 supports this situation. When age and sectoral experience are compared in the cross table, it is concluded that the participants between the ages of 18-30 have five years and six years of sectoral experience.

Table 3. Participants’ occupation, enterprise type and industry experience

Variable		n	%
Occupation	Chef	281	50.8
	Bartender	272	49.2
Enterprise	Hotel	92	16.6
	Restaurant	209	37.8
	Cafe&Bar	252	45.6
Experience (Year)	Less 1	55	9.9
	1-5	224	40.5
	6-10	119	21.5
	Over 10	155	28

General Neophobia and Food Neophobia Levels

The scores of the participants from the neophobia tests are grouped. Frequency analysis was conducted to determine how many participants included in which group (low, medium, high) (Fig 2). When the findings were examined, it was observed that most of the participants had low-medium level general and food neophobia level. While 48.7% of the participants have a low level of general neophobia, this rate is 29.8% in food neophobia. Therefore, it is concluded that the food neophobia level of the participants is higher than the general neophobia level. However, the proportion of participants in the high food neophobia group is lower than the proportion of those in the high general neophobia level. The average score of the general neophobia of the participants was 19.54 ± 6.25 , while the average score of the food neophobia was 26.69 ± 6.57 .

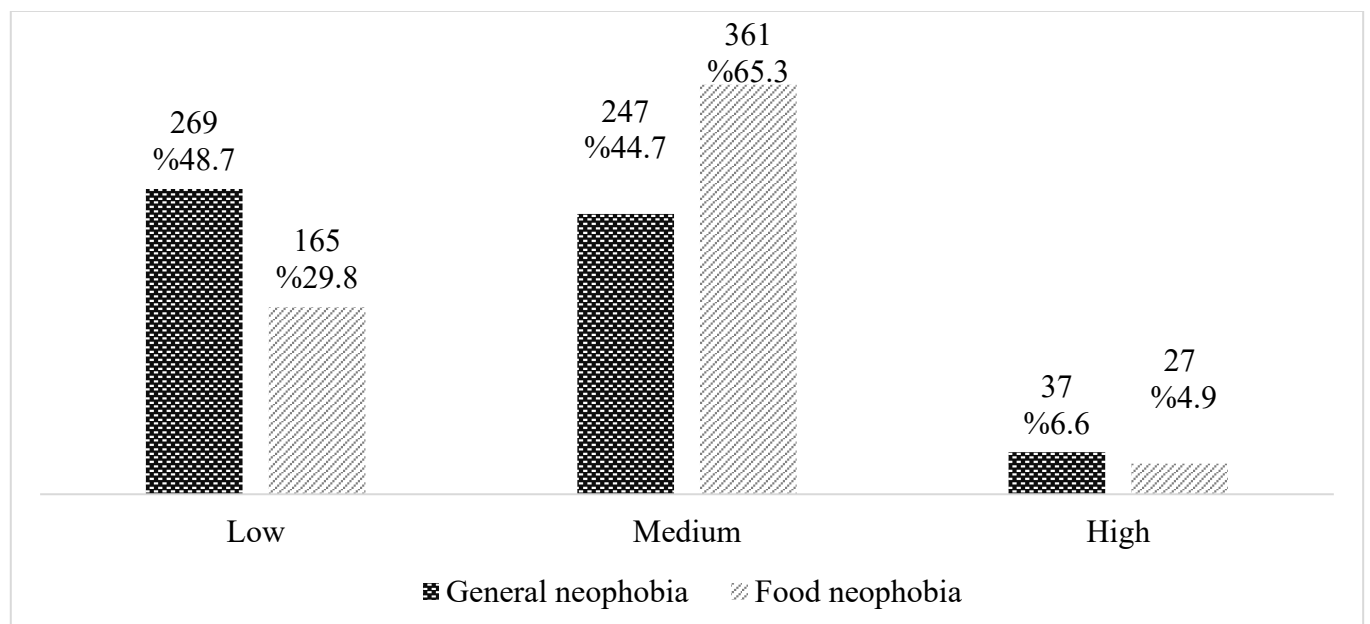


Figure 1. General and food neophobia level of participants’ (n = 553)

The difference between all demographic characteristics of the participants and the general neophobia level was tested. Primarily, a discriminant analysis was made by gender, and no significant difference was found between the general level of neophobia and gender ($p = 0.157$). When other demographic characteristics and general neophobia levels were examined, it was concluded that there was a significant difference only between the age and the general neophobia level (Table 4).

Table 4. One-way ANOVA test results for age according to general neophobia

Variable		n	\bar{x}	f	p
Age	18-30	299	2.351	11.881	.000
	31-40	168	2.595		
	41 and older	86	2.802		

When the average of the responses given by the participants was examined, it was concluded that the general level of neophobia is increasing with age. The general neophobia level (1.32) of the youngest age group 18-30 years is the lowest, while the general neophobia level (2.80) of the 41-year-old and older group is higher than the other participants. It was found that the general neophobia level increased regularly together with the age groups. According to the results of Post Hoc (Tukey) test, the significant difference found was between the ages of 18-30 and 31-40 and between 18-30 and 41 and above. Considering this result, it is possible to say that as the general level of neophobia increases the age also increases. In this study, no significant difference was found between the other demographic characteristics and the general level of neophobia in the questions directed to the participants. When the correlation between all demographic characteristics and food neophobia level is examined, it is concluded that there is no significant difference between any variable and food neophobia level.

Correlation analysis was performed to determine the correlation between general neophobia and food neophobia (Table 5). As a result of the analysis conducted, a significant correlation was determined between general neophobia and food neophobia. The correlation coefficient between general neophobia and food neophobia was determined at the level of 0.301. There is a significant correlation between general neophobia and food neophobia. From this point of view, it is possible to say that as the general neophobia increases, the food neophobia also increases.

Table 5. Correlation analysis between general and food neophobia

Variable	n	r	p
General neophobia	553	.301	.000
Food neophobia			

Creativity Levels

Participants scored points based on their responses to their expressions of creative personality expressions. According to the scores obtained, creative personality traits were gathered in low, medium and high-level groups (Fig. 3). According to the results obtained, it is observed that only 6% of the participants have a low creative personality level. The number of participants with a moderate creative personality level is more than half of the total participants. When the medium and high levels are evaluated together, it is concluded that the participants' creative personality levels are quite high. The average score of the participants for the creativity test was found as 61.61 ± 8.23 . Since the highest score that can be obtained from the creativity test is 80, it is possible to state that the average score is extremely high.

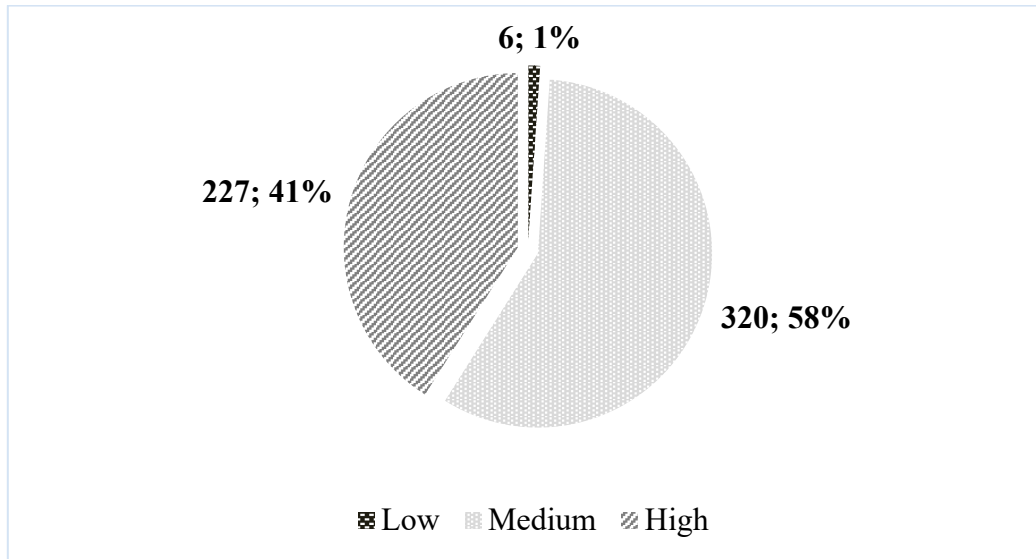


Figure 2. Creativity levels of participants’

Correlations between the demographic characteristics of the participants and their creativity levels were examined. As a result of analyzes made in this regard, a significant difference was found between age, education level and creative personality level (Table 6). According to the Post Hoc (Tukey) test result, the difference in age variable is occurred between the ages of 18-30 and 34-40. In the education variable, there is a significant difference between three groups. The analyse results related with the variables with no difference were not included in the research findings.

Table 6. One-way ANOVA test results for age and education according to creativity

Variable		n	\bar{x}	f	p
Age	18-30*	299	3.71	5.275	.005
	31-40*	168	3.54		
	41and older	86	3.62		
Education	Primary School	83	3.56	6.258	.002
	High School	244	3.59		
	University	226	3.75		

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

The average of the responses for the groups was examined. The creative personality level of participants between the ages of 18-30 (3.71) was higher than the creative personality level of the individuals between the ages of 31 and 40 (3.54) and the age of 41 and over (3.62). When the education level is evaluated, it was determined that the creativity level of the people graduated from a university (3.75) was higher than the high school (3.59) and primary school (3.56) graduates. According to this result, it is possible to state that the level of creativity increases as the level of education increases.

Neophobia and Creativity Correlation

In this study, which aims to determine the effect of neophobia on creativity, regression analysis (Table 7) was made between the expressions of neophobia and creativity in line with the purpose. Besides, it is aimed to determine the effect of creativity on the neophobia. Therefore, a correlation analysis (Table 8) was made between neophobia and creativity.

Multiple regression analysis was performed since there was no multiple connection problem between the variables (VIF <10 / Tolerance > 0.10). The effect of general neophobia and food neophobia on creativity was determined as 4.4%. The effect of food neophobia on creativity ($\beta = -.082$) is more than the effect of general neophobia on creativity ($\beta = -.178$). According to this result, it is possible to say that although neophobia has a low coefficient on creativity, it has a negative effect.

Table 7. Regression analysis between general/food neophobia and creativity

Independent Variable	β	t	P	Tolerance	VIF	R ²	Sig
General neophobia	-.178	-4.078	.000	.910	1.099	.044	.000
Food neophobia	-.082	-1.879	.001	.910	1.099		

When the correlation between neophobia and creativity is analyzed, it is concluded that both general neophobia and food neophobia negatively affect the creativity. In the regression analysis, it was concluded that the unilateral effect of food neophobia on creativity was higher, and as a result of the correlation analysis, it was determined that the level of mutual correlation between creativity and general neophobia was higher.

Table 8. Correlation analysis among general neophobia, food neophobia and creativity

	General Neophobia	Food Neophobia	Creativity
General Neophobia		.301**	-.136**
Food Neophobia	.301**		-.203**
Creativity	-.203**	-.136	

** significant at the 0.01 level (2-tailed).

Discussion

Culinary creativity is one of the basic conditions necessary for the preparation of interesting products, and therefore the performance of the culinary art. For this reason, the creativity level of kitchen and bar employees is important. Kitchen and bar applications have focused on skills in the past years. With the development of technology and the increase of globalization in the 21st century, some changes have occurred in kitchen and bar applications. While the concept of creativity has an important role in food and beverage production, the factors that affect the creativity characteristic should also be determined. In this direction, various research have been made. Horng and Lee (2009) stated that environmental factors have a significant impact on creativity. In this research, it is explained that the adequate physical and socio-cultural environment should be created in the kitchen for development of the creativity, furthermore, it is also stated that education opportunities for creativity should be provided. Pang (2017) also states that education is extremely important for culinary creativity. In this study, it is stated that vocational education gives chefs the ability to prepare creative dishes. Another study examining the effects of education on creativity is performed by Hsia, Chen & Tan (2020). In this research, it was stated that creativity can be developed through association, inquiry, observation, trial-error and establishing a connection. On the other hand, Baldwin (2018) indicated that a good kitchen staff grew up after a long training, and creativity has a great impact on ensuring kitchen innovation. Vargas-Sánchez and López-Guzmán (2018) express the creativity requirement in order to obtain innovation capabilities in the kitchen. Leschziner (2015) stated that the competition has a positive effect on creativity. Culinary chefs think that they have to develop creative ideas in order not to appear to imitate their rivals. The creativity of the kitchen staff has been determined by different studies and methods. Horng and Lin (2009) developed a scale to determine whether a kitchen product is a creative. In this study, the technique used, aroma, taste and texture,

color, modeling and arrangement, garnish, service elements (dishware), processing of food ingredients and general evaluation categories on the creative product scale were determined.

When the neophobia level of the participants was evaluated, it was concluded that a large proportion of the participants in the study had medium and low-level food neophobia. Considering that food neophobia is generally seen at the maximum level in childhood, and decreases with adolescence (Dovey et al. 2007), it can be stated that the food neophobia level of the participants in the research is at the expected level. In this research, a significant correlation was found between the age groups and food neophobia. The increase in the level of food neophobia with age confirms this result. It is an expected result that there is no significant difference between the type of business worked in, occupation and sectoral experience, and the food neophobia. In the previous food neophobia studies carried out in Turkey, while there was a significant correlation between the educational status of the participants and food neophobia (Ceylan and Akargöz Sahin, 2019), no difference was found in this study according to the level of education. As a result of this situation, the number of participants at primary education level is less than the number of participants with high school and university degrees.

When the neophobia level of the participants was evaluated, it was concluded that a large proportion of the participants in the study had medium and low-level food neophobia. Considering that food neophobia is generally seen at the maximum level in childhood and decreases with adolescence (Dovey et al. 2007), it can be stated that the food neophobia level of the participants in the research is at the expected level. In the research, a significant correlation was found between age groups and food neophobia. The increase in the level of food neophobia with age confirms this result. It is an expected result that there is no significant difference between the type of business studied, professional and industry experience, and food neophobia. In a food neophobia study carried out in Turkey previously, a significant correlation found between food neophobia and education status of the participants (Ceylan and Akargöz Sahin, 2019), but there is no difference found in regard with the education level in this study. As a result of this situation, the number of participants who have primary school degree is less than the number of participants who have high school and/or university degree.

Creativity is an element that differs according to societies and cultures (Simonton, 2000). Therefore, the creativity level of cook and bartenders in companies operating in Turkey and products resulting from the creativity also vary. In this study, it was aimed to determine the creative personality traits of chefs and bartenders rather than their creative kitchen application competence. Therefore, the creative personality trait scale was used in the research. The statements in the scale were evaluated as a whole and the participants achieved a certain level of creativity score. When the findings were examined, it was determined that the vast majority of the participants (98.9%) had moderate and high-level creative personality. The scale includes statements on factors such as self-confidence and risk-taking. Since the kitchen and bar environment is a social work area, individuals working in these areas generally show extroverted characteristics. This situation is thought to have an important effect on determining the creativity level of the participants high in this research. When the correlation between the creativity and demographic characteristics was examined, it was determined that there was a significant correlation between education level and age and creativity. Pang (2017) and Hsia et al. (2020) state that education affects creativity in the positive manner, and education is necessary for the increase of creativity level. The result of this research supports this situation. The reason for not finding a significant difference in terms of gender can be explained by the fact that male participants

are more than female participants. The number of men working in the food and beverage companies operating in Turkey is usually more than the number of female employees. Different studies support this result (Avcı & Topaloğlu, 2009; Kabadayı & Türkay, 2020). Therefore, it is possible to state that this finding is an expected result.

Conclusion

Other research referenced in the current study express that various elements are effecting the creativity, and how the creativity in the kitchen can be determined. This research was designed by considering the possibility that food neophobia may have an impact on creativity. Because, it was thought that the ability (creativity) of cooks and bartenders who are afraid of consuming new and different foods, could be adversely affected. Research findings also confirmed this idea, and a negative significant correlation was found between food neophobia and creativity. However, although a negative correlation was found between neophobia and creativity, the effect coefficient was observed as low.

The neophobia level of the participants determined as low and the creativity level as high. It can be explained with the level of food neophobia minimized in adulthood and the fact that cooks/bartenders generally have extroverted characteristics. This characteristic of individuals working as a cook and bartender also has a positive effect on creative personality. Despite low level of neophobia and high level of creativity of the participants, no significant differences were found according to some demographic variables and sector/occupational status. For this reason, it is suggested that a similar research should be carried out with the participants whose demographic variables are distributed equally, and also that the culinary creativity research should be applied on a similar universe-sample by correlating with the food neophobia. Furthermore, the end-products prepared by these staff can be assessed sensorial manner to determine the creativity levels of kitchen and bar employees. The level of food neophobia can be determined by evaluating the attitudes of the participants to foodstuffs of different countries after they are presented.

Limitations

The food and beverage sector is a labor intensive sector. It is not possible to reach individuals working in this sector, which has an intense working schedule, outside the working hours. For this reason, all of the participants in the study were reached during working hours. Due to the intense working conditions, many individuals did not volunteer to participate in the research. Some individuals who volunteered for participation did not fill out the questionnaire appropriately; these forms were excluded from the research analysis. Therefore, volunteering status of individuals working in the food and beverage industry is the most important limitation of this research.

REFERENCES

- Albors-Garrigós, J., Martínez Monzo, J., & García-Segovia, P., (2018). Knowledge dynamics as drivers of innovation in Haute cuisine and culinary services. *Industry and Innovation*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1268950>.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996), Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.

- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32, 113-126.
- Avcı, U., & Topaloğlu, C. (2009). Hiyerarşik kademelere göre liderlik davranışlarını algılama farklılıkları: Otel çalışanları üzerine bir araştırma. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), 1-20.
- Baldwin, W. (2018). Chef's sabbatical: An analysis of chef's gastronomic research through culinary tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.05.006>.
- Blank, J. F. (2007). Molecular gastronomy: Overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural & Food Information*, 8(3), 77-85. https://doi.org/10.1300/J108v08n03_07.
- Bouty, I., & Gomez, M. L. (2013). Creativity in haute cuisine: Strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:80–95. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.728979>.
- Ceylan, V., & Akar Sahingoz, S. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.391>
- Cooke, L. J., Haworth, C. M. A., & Wardle, J. (2007). Genetic and enviromental influences on children's food neophobia. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 86(2), 428–433. <https://doi.org/10.1093/ajcn/86.2.428>.
- Cooke, L., Carnell, S., & Wardle, J. (2006). Food neophobia and mealtime food consumption in 4 – 5 year old children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Phsical Activity*, 3(14), 1-6. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-3-14>.
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). Development of novel tools to measure food neophobia in children. *Appetite*, 113, 255-263. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.035>.
- De Solier, I. (2010). Liquid nitrogen pistachios: Molecular gastronomy, eBulli and foodies. *European Journal of Cultural Studies* 13(2) 155–170. <https://doi.org/10.1177/1367549409352275>.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. G. (2007). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A reiew. *Appetite*, 50, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.009>.
- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. L., & Brown, L. (2010). Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23, 301-311. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2010.01066.x>.
- Falciglia, G. A., Couch, S. C., Gribble, L. S., Pabst, S. M., & Frank, R. (2000). Food neophobia in childhood affects dietary variety. *Journal of the American Dietetic Association*, 100(12), 1474–1481. [https://doi:10.1016/s0002-8223\(00\)00412-0](https://doi:10.1016/s0002-8223(00)00412-0).
- Finistrella, V., Manco, M., Ferara, A., Rustico, C., Presaghi, F., & Morino, G., (2012). Cross-sectional exploration of maternal reports of food neophobia and pickiness in preschooler- mother dyads. *Journal of the American College of Nutrition*, 31(3), 152. <https://doi.org/10.1080/07315724.2012.10720022>.
- Fisher, B. J., & Specht, D. K. (1999). Successful aging and creativity in later life. *Journal of Aging Studies*, 13(4), 457-472. [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(99\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(99)00021-3).

- Galloway, A. T., Lee, Y., & Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(6), 692–698. <https://doi.org/10.1053/jada.2003.50134>.
- Giordano, S., Clodoveo, M. L., Gennaro, B. D., & Corbo, F. (2018). Factors determining neophobia and neophilia with regard to new technologies applied to the food sector: A systematic review. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 11, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.10.001>.
- Gomes, A. I., Barros, L., Pereira, A. I., Roberto, M. S., & Mendonça, M. (2018). Assessing children's willingness to try new foods: Validation of a Portuguese version of the child's food neophobia scale for parents of young children. *Food Quality and Preference*, 63, 151-158. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.002>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education.
- Horng, J. S., & Lin, L. (2009). The development of a scale for evaluating creative culinary products. *Creativity Research Journal*, 21(1), 54-63. <https://doi.org/10.1080/10400410802633491>.
- Horng, J., & Lin, L. (2017). *Gastronomy and culinary creativity*. In J. Kaufman, V. Glăveanu, & J. Baer (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity across domains* (Cambridge Handbooks in Psychology, pp. 462-478). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316274385.025>.
- Hsia, H., Chen, T. L., & Tan, T. S. (2020). Examining the concept of creativity in a culinary school setting. *Journal of Hospitality & Tourism Education*. <https://doi.org/10.1080/10963758.2020.1726766>.
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X., & Gong, S. (2019). Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. *Food Quality and Preference*, 73, 266-275. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.001>.
- Kabadayı, M., & Türkay, O. (2019). Yönetmel gücün örgütsel güven-performans ve özdeşleşme etkileşimi kapsamındaki rolü: Bodrum'daki otel işletmelerinde bir uygulama. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 35(18), 111-139. <https://doi.org/10.35408/comuybd.547147>.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J., & Tuorila, H. M. (2011). Food neophobia in young adults: Genetic architecture and relation to personality, pleasantness and use frequency of foods, and body mass index—a twin study. *Behavior Genetics*, 41, 512–521. <https://doi.org/10.1007/s10519-010-9403-8>.
- Kuşlivan, Z., & Kuşlivan, S. (2005). Otel işletmelerinde iş ve işletme ile ilgili faktörlerin işgören tatmini üzerindeki görece etkisi: Nevşehir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Kutbi, H. A., Alhatmi, A. A., Alsulams, M. H., Alghamdi, S. S., Shamel, M. A., Mumena, W. A., & Mosli, R. H. (2019). Food neophobia and pickiness among children and associations with socioenvironmental and cognitive factors. *Appetite*, 142, 104373. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104373>.

- La Barbera, F., Verneau, F., & Grunert, K. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference*, 64, 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>.
- Leschziner, V. (2015). *At the chef's table: Culinary creativity in elite restaurants*. California: Stanford University Press.
- Litman, J. A. (2005). Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition and Emotion*, 19, 793–814. <https://doi.org/10.1080/02699930541000101>.
- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism. (2020). *Turizm işletmesi belgeli tesisler*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> Accessed 29 March 2020.
- Pang, L. (2017). The training and creativity of professional chefs: Stoking the imagination in global gastronomic discourse. *Appetite* 119, 48-53. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.014>.
- Pliner P., & Hobden, K., (1992). Development of a scale to measure trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105-120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-w](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-w).
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). *Food neophobia in humans*. In the psychology of food choice (Eds: R. Shepherd, M. Raats). Oxfordshire, CABI.
- Reverdy, C., Chesnel, F, Schlich, P., Köster, E. P., & Lange, C. (2008). Effect of sensory education on willingness to taste novel food in children. *Appetite*, 51, 156-165. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.01.010>.
- Şahin, F., & Danişman, S. (2017). Yaratıcı kişilik özellikleri ölçeği: Güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 747-760.
- Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2020). Connections between curiosity, flow and creativity. *Personality and Individual Differences* 152, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109555>.
- Sekeran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Simonton, D. K. (2000). Creativity: cognitive, personal, developmental, and social aspects. *American Psychologist*, 55(1), 151-158. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.151>.
- Stierand, M., Dörfler, V., & MacBryde, J. (2014). Creativity and innovation in Haute Cuisine. *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 15–28. <https://doi.org/10.1111/caim.12050>.
- Stratton, L. M., Vella, M. N., Sheeshka, J., & Duncan, A. M. (2015). Food neophobia is related to factors associated with functional food consumption in older adults. *Food Quality and Preference*, 41, 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.008>.
- Tennyson, R.D., & Breuer, K. (2002). Improving problem solving and creativity through use of complex-dynamic simulations. *Computers in Human Behavior*, 18, 650–668. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00022-5](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00022-5).
- Tongchaiprasit, P., & Ariyabuddhiphongs, V. (2016). Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.009>.

- Tuorilla, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29-37. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00025-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00025-2).
- Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.09.001>.
- Varinli, I. (2004). Hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmeleri: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 44-53.
- Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, 19(7), 372-382. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.006>.
- Vidigal, M. C. T. R., Minim, V. P. R., Moreira, R. T., Pires, A. C. D., Ferreira, M. A. M., & Goncalves, A. C. A. (2014). Translation and validation to Portuguese language of food technology neophobia scale. *Ciência Rural* 44(1), 174–180. <https://doi.org/10.1590/S0103-84782013005000150>.
- Yigit, S., & Dogdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 162. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.120>.



The Digital Revolution: Impact on Tourism Education**

* Kevser ÇINAR ^a 

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

Article History

Received: 28.09.2020

Accepted: 12.11.2020

Keywords

Tourism education

Digitalization

COVID-19

Online education

Abstract

Digital revolution has become a prominent driver of society that incorporates both advantages and disadvantages for higher education as well as many other organizations today. COVID-19 has revolutionized the training system and contributed to the online transformation process of higher education institutions. However, practice and research in tourism and hospitality are still in its infancy. Therefore, this study aims to identify the benefits and limitations it brings to the field in the literature. It provides an overview of the current literature review on the field that focuses on recently published open-source research, peer review and the analysis of selected documents through content analysis. The results showed that the apparent benefits of using digital technology in tourism education are for students and teachers: (i) resilience in time and place; (ii) development of essential and technical skills; iii) keeping track of students' performance and give feedback, iv) teaching them to be self-disciplined; and (v) taking less time. Although the implementation of digital tools enacts to have a decisive impact on the participation of students and lecturers, we still need more time and practice to cover the issue of digital literacy for both teachers and students in a comprehensive way. This study is a comprehensive contribution to the current debate on the need to rethink tourism education, taking into account the demand not only of students but also of teachers.

Article Type

Review Article

* Corresponding Author

E-mail: k.cinar22@gmail.com (K. Çınar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.719

**This article was presented as a verbal statement at the 6th Annual Conference of Euro-Asia Tourism Studies Association held virtually on June 15-18 2020. Its abstract was published in the abstract Proceeding of the EATSA Conference.

INTRODUCTION

Tourism is often included as a subject in the formal education curriculum due to its crucial economic contribution to the public and private sectors, which is especially the case in emerging markets (Hsu, 2015; Mayaka & Akama, 2015; Adukaite, Zyl & Cantoni, 2016). Eventually, tourism in Turkey is accepted as a vital sector of the economy with sustained growth potential. According to the United Nations World Tourism Organizations [UNWTO] (2019) Turkey ranks the 6th most visited country in the world in terms of international arrivals, 14th in terms of tourism income (UNWTO, 2019), and the 4th again in Europe in the top tourist hosting countries list (Ministry of Culture and Tourism, 2020). Tourism creates a considerable amount of income for Turkey. For example, receiving \$34.5 billion from tourism in 2019, increased 17%, up from \$29.5 billion in 2018 according to the Turkish Statistical Institute (Türkstat, 2020) and aims to reach 50 million tourists and \$50 billion in revenues by 2023 (REUTERS, 2018). Therefore, tourism growth in Turkey requires a skilled and professional workforce.

The most significant social impact of all this could be the impact of the digital revolution on tourism, which could account for one in 11 jobs all over the world by 2025 (Saavedra, 2020). Smart technology will alter the essence of some tourism professions and eliminate others. In this case, it is crucial for higher education institutions (HEIs), particularly in the tourism industry, to keep up with the on-going digital transformation adjusting their tourism education curricula.

Digitalisation has become the top priority in the country's public sectors as well as higher education institutions. The digital revolution offers new opportunities for social and economic development, and this has been particularly observed in the tourism and education sectors (Anwar, Carmody, Surborg & Corcoran, 2014; Vandeyar, 2015). As regards teaching and learning the use of modern digital tools, it has not yet been fully implemented and realised in the education sector in Turkey. It is based on the overview and visualisation of teaching materials and ideas which usually involve passive communication with students. Teaching in a more vivid and interactive way can significantly increase satisfaction with the online learning environment and interest in the subject (Nicholson, Nicholson & Valacich, 2008; Ajanovic, 2014).

The sudden transition to online education, especially after COVID-19 has compelled teachers, academics and administrators to determine instantly and innovatively about how students will continue to learn through online courses. It remains unclear if online learning perseveres after the pandemic and how these changes will affect the global education market. Since the COVID 19 outbreak, more than 1.6 billion children and adolescents have been taken out of the schools in 161 countries. This corresponds to about 80% of school-age children all around the world. Educational technology has already developed and spread tremendously long before COVID-19. Global investment in education technology was around \$ 18.66 billion in 2019, and the overall online education market is expected to score \$ 350 billion by 2025. Virtual audio applications, tutorials, the use of video conferencing tools and e-learning software have increased dramatically (Li & Lalani, 2020).

Though technological advances in education, the current tourism education is applied traditionally mostly. Curricula, pedagogy and the learning space, have been progressed and redefined throughout the years. However, the required revolutionary changes have not occurred in a world full of innovation and turmoil. It is also noteworthy to mention that innovation activities have occurred mostly digitally in the tourism industry (Jacob et al., 2003, p. 292; Pikkemaat and Peters, 2005, p. 108; Pikkemaat, 2008, p.194, as cited in Çınar, 2017, p.41) and it is expected to

continue in the future as part of digital transformation. In other words, technological improvements, personalized services and customer relationship management will continue to maintain its place as the main trends in service innovation (Verma et al., 2008, p. 9, as cited in Çınar, 2017, p.41). Though the innovation may be concerning for many, radical changes and improvements which are necessary for the sustainability of tourism education are essential (Hsu, 2018, p.181). Thus, this study is also crucial since it contributes to the evolving structure and presents evidence for the on-going development of digital tools in tourism education.

The results of that study are also expected to prepare a solid ground for future researches and practices in this area. In the first part of the study, the literature review about the digital revolution in tourism sector, digital revolution in the tourism education in higher education institutions, and the impact of COVID-19 on the Digital Revolution are presented with the examples from the sector and higher education institutions. Important implications for all interested sides in the education process are derived as well. In continuation, the results of an evidence-based literature review on digital transformation in tourism education highlighting the advantages and constraints in order to develop better digital competences to become more analytical, agile, practical and ethical, and active in the information space are presented. In conclusion, the suggestions for further planning of the academic programs regarding the digital transformation in the sector and higher education institutions are proposed.

Literature Review

Digital Revolution in Tourism Sector

As tourism is a service-oriented sector that continually adapts to the needs and demands of customers and markets, more specialised skills in digital tools in terms of marketing, planning, promotional activities are needed. This should apply to all enterprises and businesses in the tourism sector, including travel agencies and hotels. In this type of education, as defined by Dale and Robinson (2001), Functional Tourism Degree should be combined with the Generic Tourism Degree and Product/Market Tourism Degree.

Indeed, digital technology, especially in tourism, is indisputable and is generally seen as the driving force of innovations in this sector (Dexeus, 2019). Digital technology not only improves customisation and personalization as an added value for the tourist, but also improve the existence of leading services and destinations. Furthermore, it enables the sharing of experiences. This growing character of the high tech industry in tourism, travel and hospitality has reformed the whole tourism process (Dexeus, 2019). Moreover, digital technology impedes more efficient and innovative tourism products, to be inferred as complicated and integrated experiences requiring various economic, social and cultural characters and assets (Framke, 2002).

An essential determinant of tourism development worldwide is a highly efficient information technology and its use in the sector. Krsak, Tobisova, and Sehnalkova (2014) investigated the need for additional training of employees in the tourism sector to improve the quality of the services provided to their clients. According to the results of the survey conducted on the providers of the accommodation, catering and transportation services, and other tourism organizations, there is a need to introduce digital technology as a means to increase market share in tourism businesses. It also demonstrates a high awareness of these needs and the willingness of employees and their managers to receive further training in the field.

In order to develop tourism education that meets the needs of the expanding and diversifying global industry, it is necessary to have an educational programme that enables graduates to perform excellent management skills as an added value to the organisations operating in the tourism industry (Dale & Robinson, 2001). Courses related to the use of digital programs and software in tourism and other sectors provide students with the necessary knowledge about practical and real working conditions in the sector. By learning the basics of these digital tools, students can learn how to solve some of the everyday operational tasks.

Knowledge space is evenly at the disposal of tourists, agents and professors of the tourism industry, as well to students and researchers from all over the world. It has been getting more and more complex and compelling. In this context, digital technologies that support significant connection and correspondence among different stakeholders within destination networks and markets should be considered crucial for enterprise accomplishment (Dexeus, 2019; Law, Buhalis & Cobanoglu 2014). Therefore, universities and especially academics, should be getting ready to successfully adjust digital tools into the curriculum, as they help to promote contextual learning and interaction with real circumstances, actors and conditions. Learners need to be aware of not merely the aspects and potential of digital Technologies, they also need to use them to get better prepared for their future careers.

The theme of World Tourism Day in 2018 was “Tourism and the Digital Transformation”. UNWTO has been inviting governments and the global community to "support digital technologies that change the way we travel, reduce the negative environmental impact of tourism and reap the benefits of tourism for all" (World Bank, 2018). Digital technologies and platforms can serve developing countries to meet the challenges of traditional destination management and increase their competitiveness. They can also offer new opportunities for women and entrepreneurs in rural places and improve market access and financial inclusion. However, there is a lack of knowledge about how to use digital platforms and how to mitigate risks. They are not only constrained by a lack of understanding, knowledge and resources. They are also unable to use digital tools for tourism development. Partnerships are essential to make the best use of digital tourism platforms, especially when negotiating with governments and international organisations that put the business on the table.

The tourism sector is highly dependent on the Internet economy and digital Technologies (Minghetti & Buhalis, 2010; Chiao, Chen & Huang, 2018; Tavakoli & Wijesinghe, 2019). Tourism is characterised as a knowledge-intensive field (Buhalis, 2000; Gretzel, Yu-Lan and Fesenmaier, 2000), in which information processing and collection is vital for daily activities (Sheldon, 1997). Besides, the latest improvement in the digitised world has dramatically altered the tourism sector (Buhalis, 2003), advancing both the way potential tourists communicate with them and the way they purchase tourism products (Klein, 1999).

Future employers in the tourism industry are continually looking for well-trained and competent workers who are enriched by knowledge of modern technologies and, above all, by brand new ideas. The use of new technologies has led to revolutionary and continuous changes in the daily business operations of the tourism and hospitality industry. As a result, tourism businesses have become more sensitive to the needs of their customers. They need employees who are flexible and ready to adjust to the changing requirements and expectations of the industry. Teaching and transferring the digital knowledge used in this sector to university students can be a concrete step in the creation of this type of workforce. In order to achieve all these, significant digital transformation starting from tourism education is needed.

Digital Revolution in Tourism Education

The evolution of information and communication technologies changes almost all sectors of the digital era that we are experiencing together with Industry 4.0 and globalization. This rapid transformation is also affecting tourism education both as a structure and as a learning environment. The article focuses on this digital revolution process identifying the benefits and limitations it brings to the literature. Though it is recognized that the development of ICT skills is crucial for learner's extensive and practical involvement in the ultimate society (OECD, 2015b, 2015a), and digital devices in teaching and learning do not assure active participation and performance of learners (Kirkwood, 2009).

Tourism education has progressed through a strong background and is thus strongly focused on the industry (Xiao, Qiu & Cheng, 2018). Therefore, tourism courses concentrate on mainly practical training specific to this particular sector. Internships, practical courses in restaurants and trips are good examples of this experiential learning. Similarly, case studies and real-time learning help the learner to understand "real-life" situations and problems better (Dart, 2009).

Tourism education is in a versatile and continuous development due to its nature. Therefore, it has been steadily developing in undergraduate and graduate programs in Turkey recently. Unlike other types of fields, the fact that tourism education includes applied training and the necessity to follow innovative developments in the sector continuously are some of the features that facilitate its digital transformation (Keleş, Çınar & Akmeşe, 2020). In this context, tourism is positively affected by technological applications developing all over the world. According to the report prepared by TUADER in 2019, a total of 133 universities offer tourism education at associate degree. In total, 379 programs as formal education, evening education, open education and distance education programs are carried out in these institutions as 184 units. Within the scope of Tourism Education, there are four main pillars, namely Tourism Guidance, Gastronomy and Culinary Arts, Tourism Management and Recreation Management in 2019. The number of students who have been placed in these departments in 2019 is 16,218 (<https://tuader.org/2019/09/11/2019-yks-turizm-yerlestirme-istatistikleri/>)

Thus, higher education in tourism in Turkey is highly varied with different curriculums and structures offered by different universities, each department needs to develop its own methods following the essence of the digital age, which makes the truth relative. involves conduct and management of learning opportunities and support through computer, network and digital technologies, to help the performance and development of the individual.

The main structure of hospitality and higher education in tourism has been changing radically (Kim and Jeong, 2018), enhanced by digital technology which is a key to the tourism education sustainability (Hsu, 2018). The benefits, challenges and opportunities of online learning have been exploited and widely mentioned such as flexibility in terms of time and the place of delivery, life-long professional improvement, the catalyst for digital transformation (Poehlein, 1996). Sigala (2002) reported that the Internet in general, and online learning in particular, offers great flexibility to adapt to specific working conditions in the tourism sector. In addition, Cho and Schmelzer (2000) stated that online learning enables students in tourism and hospitality programs to think more critically and improve their problem solving skills, while making them technologically competent.

Several studies have been carried out to understand and represent the use of online learning in hospitality and tourism. Braun and Hollick (2006) examined the flexibility of online delivery and discussed whether sharing knowledge could contribute to capacity building in the tourism sector. Haven and Botterill (2003) reviewed the existing and potential exploitation of virtual learning spaces in hospitality, leisure, sport and tourism. Sigala (2001) reviewed and assessed the evolution of e-practices in order to identify the e-learning models in tourism and hospitality departments.

Information and Communication Technology is vital for teaching and learning about tourism before students enter in the tourism industry (Adukaite et al., 2017). Active technology-based learning tools and platforms such as HOT, clicker and INNTOUR have been used in the hotel and tourism education (Kim and Jeong, 2018). Chiao et al. (2018) built an online platform, called the Digital Orientation Platform for Cultural Tourism (CTDGP) and examined the effectiveness of learning. Hsu (2012) examined the integration of 3D virtual simulation world into tourism education. That application not only improves the self-efficacy of the students, but also offers training in tourism knowledge, as well as communication and interpersonal skills. Liburd and Christensen (2013) stated that Web 2.0 can be significantly and effectively applied to higher tourism education. As part of this type of teaching and learning, students can gradually become familiar with the tools and the learning environment.

In education, the shift to online was made at concise notice. It has accelerated new forms of pedagogy and tremendous initiatives from individual academics and institutions. Learning by doing or by experiential learning is usually considered as a very effective way to teach students. The network generation students are more courageous in accessing information instantly and spend a reasonable time engaging with digital tools (Camp, Avery & Lirely, 2012; Lane, Hunt & Farris, 2011; Prensky, 2001 as cited in Morellato, 2014). The precise nature of today's digital devices seems to be changing their daily activities, decreasing their attention span, altering learning style and triggering more effective coping abilities with various simultaneous demands than before (Lane et al., 2011). Researchers state that students exhibit more technically fluent competent experiences in digital multitasking learning. However, they still have lack of knowledge and awareness of the essence of using digital technology, especially in learning contexts (Li & Ranieri, 2010; Liburd, Hjalager & Christensen, 2011; Prensky, 2001 as cited in Morellato, 2014).

This new student profile prefers more active and specific learning methods in a system (Prensky, 2001) in which the instructor is not the only source of information and learning materials such as digital tools, websites, social media and other open learning channels are diverse. Thus leads to an inevitable change in the teacher/academic profile. With this new profile, the students take the role as a learning actor rather than being just a student, and the instructor facilitates learning through a digital transformation in which the student is more active and the academic is somewhat more passive. However, it was quite significant for a learner to obtain information in the pre-digital learning stage, which is crucial for building the model with the information acquired in the recent digital era. This has given rise to the expansion of experiential and participatory learning and student-centred learning (Thiele, Mai & Post, 2014).

Improving digital competence development in the educational curriculum is highly crucial to promote substantial student participation and the improvement of analytical, innovative and ethical behaviour, rather than just training them to use some digital tools. Recently most of the higher education institutions have acquired software platforms, especially after COVID-19. This new inevitable circumstance exposes teachers to use the technological environment

for teaching activities and materials at the same time, and students are primarily the ultimate final user. They have a little perspective on digital education tools and their capabilities.

Teachers' pedagogical capacity about the efficient use of digital educational tools is rather critical (Englund, Olofsson & Price, 2017). Because change does not occur simply by bringing teachers into contact with technology, it also requires digital competence, including the critical use of ICT for business and education. This process should also be supported by basic skills such as having necessary computer skills for receiving, collecting, producing, presenting, evaluating, and exchanging information, as well as taking part in collaborative networks on the Internet (Ferrari, 2013).

The project titled 'Digital Transformation in Higher Education', launched by the Higher Education Council in 2018, has made a significant contribution to the distance learning process. The project brought together nearly 6,000 academics from 16 universities for a course called 'Science and Education in Higher Education in the Digital Age'. Another course titled "Digital Literacy was offered" to more than 50,000 students and academics were from the socio-economically disadvantaged regions of Turkey. However, with the establishment of more than 120 distance learning centres in Turkish universities in recent years, this challenge has become easier to meet. CoHe's International Public Relations Department, which monitors and reports on developments at universities around the world, also serves as a support unit (Saraç, 2020).

For example, with regard to the use of digital tools in higher education institutions through external stakeholders and the community, Middle East Technical University has set the goal of establishing and expanding open access mechanisms to disseminate knowledge in society and increase academic visibility, Anadolu University promotes its social responsibility activities through the use of all information communication facilities. Concerning the cooperation between university and sector in digital transformation, Gazi University has developed innovative models for sector-university cooperation in the framework of industry needs and digital transformation objectives. Therefore the university stressed that it would do so by internalizing the main policy objectives of the district in its strategic plan (Kuzu, 2019).

Since the Internet connections have been expanded and differentiated by scope recently, the standard of teaching materials has transformed to expand this digital and online education tools. It is now available to watch videos from both digital devices and mobile phones, which have become essential functions in today's classroom (Seaton, Nesterko, Mullaney, Reich & Ho, 2014). As a result, traditional face-to-face teaching has been replaced by experiential learning methods in the form of hybrid/blended education (Almaraz-Menendez, Maz-Machado & Lopez-Esteban, 2016).

Higher education institutions have already started to enable their on-campus internet networks available for these digital revolution. Apart from that, students have taken part actively in the process of creating more digital learning resources. Due to cost advantages, This has become more popular in distance learning platforms. Experience learning has been added to traditional face-to-face and distance learning methods and has become mixed / hybrid learning methods (Kuzu, 2019).

When the studies and opinions on the digitalisation of higher education are examined, it has been found that the role of MOOCs in digitalising higher education has become increasingly important (Vassiliou & McAleese 2014).

MOOCs, which are believed to cause a radical change in higher education, will destroy university campuses and thus an increase in the number of people studying outside of the universities through MOOCs. Several MOOC modules on tourism education are currently available. Some programs at universities accept MOOC modules completion counting these credits as part of the graduation fulfilment. The “sharing economy” model enables a reasonable option for the students, the professor and the institution. Students will have gain expertise outside of their university, even in different regions. The online mode also serves as a visual “on-demand” expectations of students. Such universities will become more popular and they will have more impact through the courses attracting highly qualified learners to continue their education. Meanwhile, the institutions offering virtual courses will benefit from reduced teaching loads and expanding their curriculum capacity (Hsu, 2018, p.182).

One of the frequently encountered concepts in the digitalisation of higher education is University 4.0. According to Dewar (2017), University 4.0 represents a new curriculum structure. Within this structure, it offers uninterrupted learning opportunities through different channels, traditionally, blended, multiple or online:

- (i) Opening short-term training and certificate programs in order to gain various professional competencies,
- (ii) Ensuring learners’ career management and skills development;
- (iii) Emphasising that University 4.0 is a complex concept, according to Lapteva and Efimov (2016).

University 4.0. increases scientific studies towards transforming information into reality, provides support for the opening of companies that produce advanced technology, establishing communication networks and provides coordination between different subjects and new applications. It is one of the characteristics that universities should be in line with the age of Industry 4.0 (Yıldız Aybek, 2017).

Impact of COVID-19 on the Digital Revolution

COVID-19 has also fostered this digital revolution forcing many universities and other higher education institutions around the world to close their doors and have delivered their courses online temporarily. This new scenario has exposed many shortcomings and inefficiencies in the training system from computer facilities and the supportive environment needed for online training to resources and behaviour change. Throughout this period, there has been a joint effort to maintain continuity in education. However, the students have had to rely more on their resources for continuing distance education at home via the internet. Teachers have also had to adapt to new pedagogical concepts and ways of delivering instructing, for which they may not have been trained, yet. In particular, the most marginalised groups of students who do not have access to digital educational resources or who are lacking resilience and committed to learning are at risk of being left behind.

The COVID-19 pandemic also had a significant impact on higher education as the higher education institutions have quickly replaced face-to-face lectures with online courses. The lockdowns have affected the safety and legal status of international students as well as their learning and examinations. Most importantly, the crisis is likely to raise questions about the value of higher education in terms of networking, social opportunities and educational content. In order to remain relevant, the university must redesign their educational settings in which digitisation expands and complements student-instructor and other relations.

There is a great opportunity, especially in large student groups, to develop new forms of personalised education and to move beyond the traditional evaluations that are now still predominant in student assessment (including online). In the period before COVID-19, there was already a growing demand from the global labour market for more flexible and hybrid forms of life-long learning beyond primary education to meet the need of upskilling and reskill for a better employee in the digital economy (Burquel & Busch, 2020).

Concordantly, since the scholarly and professional attention has focused on the digital innovations that have emerged in this swiftly evolving information society, there has been some progress in the tourism education recently (Lugosi & Jameson, 2017; Patiar, Kensbock & Cox, 2017; Tavakoli & Wijesinghe, 2019). Over the last few decades, tourism diplomas have become more functional and particular, with specialised curricula for areas such as spa, entertainment and tourism management. Shortly, there will be more programs to develop universal cognitive skills. For example, the Data Science Program enables learners to improve their competences in analysing and interpreting the big data, as well as learning how to design digital tools and data extraction techniques. The Tourism Design Programme will allow students to progress scientific, culturally sensitive, ethical and comprehensive approaches to reconcile and promote sustainable tourism development (Hsu, 2017, p.182).

With the COVID-19 pandemic, there has been a rapid transition from the classroom to online learning all around the world, accelerating the process of transformation in higher education institutions. Nearly all higher education institutions in the worldwide are switching to online and virtual education, according to AACSB's COVID-19 (March 2020) Rapid Survey of How Higher Education Institutions Use Technology in the Classroom (AACSB Business Education Intelligence, 2020). It has been found that 51% of respondents have changed their one to one courses to online or virtual courses; however, there are some regional differences. Respondents from Oceania and the Middle East have the highest rates of conversion to online and virtual formats at 86% and 84% respectively. Respondents from Canada, Africa and the United States are the least numerous with at 33%, 43% and 44% respectively since these countries have already adapted online courses in higher education (AACSB Business Education Intelligence, 2020).

In a study carried by Karadağ and Yücel (2020) with 17.939 students at the undergraduate level, the students' satisfaction regarding the application of distance education during COVID-19 period in Turkish universities was investigated. According to the results of this study, it was found that only 63% of the students had an internet connection at home and 66% had a computer/tablet, and 23% could not continue their distance education. This result shows a significant amount of students who do not have the opportunity to access technological facilities. Although the "support quota for distance education" of 6 GB was provided to university students by CoHE (2020k) in this process, it is likely that many students could not benefit from this support sufficiently due to the fact that distance education tools (Zoom, Microsoft Teams, Youtube, etc.), which are widely used by universities are out of the scope of that support. Some tools with free options, such as Zoom, have seen an increase in popularity recently with the spread of the COVID-19 pandemic worldwide. Privacy issues should also be important. There may be some possible threats ranging from hacker intrusions to sharing information with third-party social networking platforms and analytics engines. Therefore, the business model of the tools should be analyzed carefully, keeping in mind that a "free" tool may generate revenue through advertising or transmit user data. (Hodge, 2020, Rapanta et al., 2020).

Meanwhile, these digital innovations could be one of the main drivers that will fundamentally change the tourism field in the period 2010-2030. For example, digital innovation could be the critical issue for the integration of diligent

entrepreneurial proficiencies and capabilities into tourism education, as pointed out at the TEFI summit in Vienna in 2007 (Sheldon et al., 2008). Convergent software for mobile reservation and payment, new multimedia podcasts, digital communication platforms, geolocation, cloud computing, and augmented reality have made yesterday's technologies based on web portals, newsletters, e-commerce and search engines obsolete. In this new millennium, the ubiquitous nature of mobile devices not only characterises the way information is accessed, but also influences consumer behaviour and people's online presence, with links accessible from anywhere in the world (Morellato, 2014).

During the pandemic, distance learning became a lifeline for education, but the options offered by digital tools go far beyond a temporary solution during a crisis. Digital technology provides completely new explanations to the questions of what students learn, how they learn, where and when they learn. The technology can enable teachers and learners to access specialised materials that go far beyond textbooks, in a variety of formats and ways that save time and space. Intelligent digital learning systems not only deliver academic content to students, but also allow them to observe how they learn, what tasks and thoughts interest them, and what problems are challenging or boring for them to solve. Systems can therefore adapt the learning experience to students' learning style with great granularity and accuracy (OECD, 2020).

Method

This study has an exploratory characteristic and focuses on showing evidence on how the digital transformation is finding its way into tourism education. It follows a literature review methodology that focuses on recently published and peer-reviewed open-source research. The data was collected from the selected databases that include international peer-reviewed open access journals. The research was conducted between 2nd August and 10th November 2020. The results were reviewed to avoid duplication of work. This process resulted in 45 documents from different sources through content analysis based on the relevance of the evidence for the digital revolution in tourism education, led to the selection of 21 documents. This scientific work was based on six primary electronic databases which include Google Scholar, Elsevier, ScienceDirect, Springer Link, Emerald and Taylor & Francis. These electronic databases were selected for their reliability and credibility in analyzing the data needed for the primary research.

The basic principles, approaches and best practices determined from the data will be applicable for future studies and implications. Though this study deals with the specific field of tourism, the facts of this work make a meaningful addition to state of the art in future and ongoing researches in the tourism education field. These various categories that emerged from the literature review were reduced to four basic categories based on the indicators collected as an affirmation from the relative documentary sources. These categories are types of delivery of online courses (e.g. e-learning, MOOC, etc.); Web paradigm (from Web 0.5 to Web 5.0) that summarizes the different digital technologies used in tourism education; main benefits; and limitations identified in this context as shown in Table 1 and Table 2 in the following part. For the interpretation of the results, a blind triangulation of the coding and recoding method was applied.

Findings

As highlighted in several types of research reviewed, a marked tendency towards digital revolution in tourism education has been indicated (Enticknap-Seppänen, 2017; Patiar et al., 2017; Tavakoli & Wijesinghe, 2019). Chiao

et al., (2018) affirm that digitalization works as a vital means of introducing innovation for tourism organizations, professionals and educators. In this perspective, it is crucial to figure out how tourism education accompanies the ubiquity of digital technology and its revolution, as well as to promote the digital competence of teachers and students. The first analysis of this study focused on identifying the reported teaching and learning modes and web paradigms most commonly used in tourism education.

In educational institutions, the efficiency of teaching and learning processes depends on the learner's perception of competence, on the quality of the real-time teaching and learning material and the way it is provided (Patiar et al., 2017, p.136). Lin and Cantoni (2018, p.275) pointed out that only half of the speakers intended to revise the experience of teaching in MOOC format in the future, mainly because of the impressive amount of work required in its layout and implementation. The results of another research support these findings adding that MOOCs are not a clear economic solution for universities (Lugosi & Jameson 2017). However, Xiao et al., (2018, p.1) conclude that MOOCs can be a cost-effective and efficient way of delivering a more prosperous curriculum when integrated into a blended learning model. Indeed, by combining online and face-to-face learning, it seems possible to minimize some of the limitations of introducing MOOCs, namely:

- (i) the inadequate barrier role of MOOC evaluation in the review of qualifications,
- (ii) their shortcomings in the training and assessment of higher practical skills, and
- (iii) the unsatisfactory role of students as co-designers and co-advisers.

Tavakoli and Wijesinghe (2019, p.48) show that several studies on digitalization in tourism education have been conducted on Web 1.0 (websites); Web 1.5 ; and Web 2.0 (social networking, wikis, online YouTube, videos, tagging tools. Other platforms using Web 3.0 (second Life- virtual hotels, virtual destinations, 3D virtual social networks: vTime); Web 4.0 (smart tourism); and Web 5.0 (sensory-emotion web-based artificial intelligence technologies) are rarely investigated by netnographers. These researchers offer examples of digital technologies that are likely to be applied in a variety of contexts by teachers, educators, and researchers.

Both teachers and students see the digitalization in higher education as inevitable. However, they also recognize the need to understand how students learn better by the help of digital technologies in order to provide more richness and complexity to the 'traditional' learning experience (Lugosi & Jameson, 2017) and to bridge the digital gap between teachers and students. When analyzed all the related studies about the digital revolution in education, it has been found that it is neither universal and consistent nor inflexible. These studies have also highlighted gaps and opportunities for their use in explicit situations. Although the results of these studies should not be generalized, the types and indicators shown in Table 1 and 2 present principal attitudes that should be considered in future attempts to consolidate digitalization into tourism education.

Table 1: Benefits of Digital Revolution in Tourism Education

Category	Indicators	Researches
Benefits	-Significant increase in knowledge dimension; incorporating scenario-based and e-learning experience	Chung-Shing, Yat-hang and Tzs Heung (2020)
	-A shift in the system from a teacher-centred model of education to a student-centred one	Rapanta et al. (2020); Trinidad (2020); Torrisi-Steele (2020)
	-Keeping track of students' performance and providing feedback	Cheung, Wan and Chan (2018); Xiao et al., (2018)
	-Promoting equity among students	Schaffer (2017); Chiao et al., (2018)
	-Self-paced learning, use of modern methods and materials, course diversity	Roshchina, Roshchin, Rudakov (2018)
	-Prompting more integrated/multidisciplinary learning	Chiao et al. (2018); Lugosi and Jameson (2017)
	-Fostering immersive/authentic learning	Patiar et al. (2017); Schaffer (2017); Schott (2017); Enticknap-Seppänen (2017); Chiao et al. (2018)
	-Possibility to make distance students work consistently between exam sessions	Vaganova and Telegina (2017)
	-Assistance in unlocking learners' potential and "developing their professional and personal qualities"	Mozhel and Lukianov (2017)
	-Reinforcing students' professional identity and awareness	Enticknap-Seppänen (2017); Padron et al.(2017); Schaffer (2017)
	-Fostering student-centred, flexible learning	Patiar et al. (2017)
	-Enhancing students' intrinsic learning motivation and engagement	Chiao et al. (2018); Enticknap-Seppänen (2017); Lugosi and Jameson (2017); Schott (2017); Sharafuddin, Sawad and Wongwai (2017); Patiar et al. (2017); Xiao et al. (2018)
	- A solution to the time, location, resources based problems and environmental constraints of field trips by providing virtual experiences	Schott (2017); Crisp (2014)
	-Acquisition of new competencies	Yelizarov, Yelizarova (2016)
	-Increased tutoring assistance; implementation of problem-based learning by integrating offline university courses with top professors' courses - Strengthen the knowledge acquired onsite and to capture the attitudinal and behavioural changes of the students.	Mozhaeva (2016) Ting and Cheng (2016)
-Availability of self-study materials for students; automated or peer-review assessment of student assignments	Zhuk (2016)	

Source: Prepared by the author

Table 2: Limitations of Digital Revolution in Tourism Education

Category	Indicators	Researches
Limitations	-A decrease in attitude and usability dimensions.	Chung-Shing, Yat-hang and Tzs Heung (2020)
	-Maintaining academic integrity (Plagiarism: difficult in individual assessment, copy paste assignments; lack of discipline, lack of attentiveness; lack of student feedback; limited attention span; unable to teach practical courses	Mukhtar et al. (2020)
	-The decrease in the internationalization and international student mobility	OECD (2020); Dennis (2020); Mitchell (2020); Studyportals (2020); Linney (2020); Bulut Şahin (2020); Çalıkoğlu and Gümüş (2020);
	-The loss of instructional time delivered in a school setting	OECD (2020)
	-Lack of personalization	Kuzu (2019)
	Students' lack of digital skills	Arik (2020); Salman (2020); Vigdor and Ladd (2010); Roche (2017); Robinson, Wiborg & Schulz (2018)
	-Teachers' lack of digital competence/proficiency; Teachers' workload may also prevent them from innovating in their teaching practice.	Cheung et al., (2018)
	-E-assessment and co-creation of content are complex and difficult to implement.	OECD (2020); Xiao et al., (2018); Barbera et al., (2017); Lin and Cantoni (2018)
	-Not enough personalized learning, or lack of learner identity verification opportunities	Roshchina et al., (2018)
	-Lack of digital competence/proficiency of students; Technology can act as a distractor.	Lugosi and Jameson (2017)
	-Instructors must develop on-camera skills	Yelizarov, Yelizarova (2016)
	-Resource intensity (online education production requires adequate money, time, and effort.	Agapova (2015)
	-Challenges of instructor-learner communication	Azimov (2014)
	-The availability of computers, software and technological support is crucial, as it is linked to the success of an online course.	Bell and MacDougall (2013)
	- In disadvantaged areas, the resource limitations to integrating ICT are far greater.	Bladergroen et al. (2012); Eren (2020) ; Warschauer, Knobel & Stone (2004); Krumsvik (2008).
-Institutions need to 'revise current policies and procedures to accommodate the online student and the online process'	Appana (2008)	
-Expected risks in financial management and technical support is needed.	Appana (2008); Bartley and Golek (2004)	

Source: Prepared by the author

Based on these indicators, it could be said that some teachers have mixed feelings about the increasing role of digitalisation in education. Because of these, some lecturers accept the use of digital technology as a disruption and are less confident that students pay attention to education (Lugosi & Jameson, 2017). They also see it as a contribution to reducing meaningful content engagement, as students are not always able to make critical and careful decisions and use the information provided by search engines. Besides, it should be noted that increased workloads of teachers may also prevent them from keeping up with the development of digital solutions to improve their teaching practices. (Cheung et al., 2018, p. 10) state that education should enable teachers to think or use technology differently, rather than just teaching them how to use it. Furthermore, due to its ease of use and versatility, teachers should be motivated to use technology-based strategies to achieve learning outcomes, especially to meet the needs of diverse student backgrounds (Patiar et al., 2017; Schaffer, 2017).

On the other hand, as Chiao et al.,(2018) indicate digitisation can boost a more unified and multidisciplinary approach in education and curriculum design. Only when the use of digital technology is based on clearly defined learning outcomes, the real learning experience can become possible, and the acquisition of information resources in multiple formats be supported and integrated into the teaching and learning process (Patiar et al., 2017). Also, digitisation makes it possible to monitor student performance and provides real-time feedback as formative assessment (Cheung et al., 2018; Patiar et al., 2017). However, Barbera et al., (2017) also discuss that co-designing and co-creating content when negotiating between teachers and students are not easy tasks. Furthermore, without reliable internet access /or technology, participating in a digital learning environment is a struggle. For instance, whilst 95% of students in Switzerland, Norway, and Austria have a computer to use for online education, 70% in Turkey, only 34% students in Indonesia have these possibilities according to OECD data (Saavedra, 2020).

Concerning social interaction, the lack of group classes with the possibility of lectures and social discourse in online courses is problematic and hinders the sense of community. One of the most relevant aspects of digitisation, especially virtual reality, is that it provides the chance of a fixed understanding of the structure (Chiao et al., 2018). For instance, learning and teaching strategies connected with the use of virtual reality (Web 3.0) as well as game-based learning, which support and enhance fieldwork based on industry needs and promote authentic learning experiences through stories (Patiar et al., 2017; Schaffer, 2017; Schott, 2017). Indeed, virtual reality environments are being created in the tourism industry, in particular, because they allow innovation through real-world simulations (Chiao et al. 2018) and then foster students' self-esteem and critical thinking (Schott, 2017). The integration of virtual real-life scenarios in tourism courses enables students to engage and interact more deeply and enhances their intrinsic motivation (Chiao et al., 2018; Schott, 2017). As a sample to the adaptation of academic and administrative staff to the digital transformation Anadolu University proposed an in-service training as a part-time training on how academics can effectively use technology to apply and utilise technological developments more frequently in formal education, such as mobile learning, social networks and augmented reality (Kuzu, 2019).

The shift toward online education at universities due to the pandemic has substituted the system from a teacher-centred education model to a students-centred one (Rapanta, Botturi, & Goodyear, 2020). Higher education institutions in Turkey have been struggling for years to accomplish this goal in line with the Bologna Process. However, it is not easy to abandon entrenched teaching habits. In teacher-centred education, there is a one-way teaching approach, where the teacher has to know everything about the course he or she teaches and delivers a lecture

in a real classroom environment. Sometimes s/he instructs specific topics to students in the form of a monologue, in which students are usually passive, silent and not involved in the teaching and learning process. In such a system, students usually memorise their lecture notes in order to pass the exams.

In the online system, however, the teacher is only a facilitator; not only does he teach online, but he also assigns homework to students, encourage them to do research and to do their assignments. The teacher is always in contact with the learners assisting and guiding them constantly, monitoring their homework and giving feedback. Though this new approach may sound a bit challenging for students, it also has the potential to change their habits. It encourages students to be more creative, improving their critical and analytical thinking skills, mental growth, creativity, innovation, communication, emotional intelligence, and problem-solving skills. These soft skills are what the world of business increasingly demanding from the 21st-century graduates (Bailly & Lene, 2013; Borghans, Weel & Weinberg, 2014; Dean & East 2019).

These results also draw attention to the need for teachers to regularly update their skills to enable them to innovate their practice and adapt to the rapid changes inherent in the 21st century (Borghans, Weel & Weinberg, 2014; Dean & East 2019). This is even more crucial in the current scenario, where the COVID-19 pandemic has prompted teachers to adapt very fast, especially in countries where they do not always have the pedagogical and technical skills to integrate digital tools into learning (Rapanta et al., 2020).

From the students' perspective, using social networking tools such as Instagram and Facebook can have a positive effect on the learning process (Lin & Cantoni 2018). Besides, some authors conclude that there is an indication of effective learning on the use of social media and technologies, as well as acceptance and adaptation of the digital technologies in tourism education institutions (Chiao et al., 2018, p.29; Schaffer 2017; Patiar et al., 2017; Schott 2017). As Liburd and Christensen (2013) stated that social media also can be used as part of online learning and teaching in tourism education since it can provide in-depth learning and collaboration among students and teachers with the strength of inter-activeness, joint creation of content, and critical thinking (Qui, Li & Li, 2020). In this context, Anadolu University emphasises the significance of social media platforms in communicating with graduates by pointing out that “the share of social media should be increased in eliminating the communication problem with graduating students” (Kuzu, 2019)

Furthermore, virtual reality such as the Second Life environment or a targeted tourism platform for cultural tourism or the InstaVR platform help to close the gap between theory and practice by engaging in collaborative and creative teamwork where critical thinking, problem-solving and knowledge creation for decision making play a crucial role in internships, part-time or full-time jobs (Patiar et al., 2017, p.136). Moreover, learning strategies supported by game-based and virtual reality can minimise emotional impediment for communication and increase active engagement (Enticknap-Seppänen, 2017). Finally, the authenticity of technology-based learning environments also seems to encourage improving professional identity in tourism. For instance, digital technology can expand students' professional consciousness and competence, as well as their firmness in professional opportunities, as they are inclined to be more ambitious and responsive in future professional environments (Enticknap-Seppänen, 2017).

Virtual reality has also been adopted in tourism education and training. In a study, Huang, Backman, Chang et al., (2013) created an educational platform for real-world simulation, social interaction and collaborative learning supported by Second life. It combines virtual world into tourism education (Chiao et al., 2018). The results of Deale

(2013) also concluded that Second Life enabled students to participate effectively in the learning process. The classrooms of the future will have mobile furniture, transparent and reconfigurable walls, ample writing spaces, versatile technologies and innovative designs (Qui, Li & Li, 2020).

Another limitation experienced in this process is the impact of the differences between students' digital literacy skills on distance learning processes. This deepens the existing inequalities. In the international literature, there are several studies showing that the differences in access to technological opportunities and digital literacy skills of students at various education levels, including higher education, affect their academic achievement (Vigdor and Ladd, 2010; Roche, 2017; Robinson, Wiborg & Schulz, 2018). In Turkey, this digital divide among students and the differences of their learning processes are also observed and within the impact of COVID-19, this gap is becoming more and more common (Arik, 2020; Salman, 2020). Regarding the equal opportunity, Eren (2020) similarly drew attention to the right to freeze or postpone enrollment granted to students by the Council of Higher Education in that process, and emphasized that this decision should not be implemented in a way to increase inequality in access to education. In this context, while planning the distance education and technology integration, it is necessary to take into account the differences of students in accessing and using technological tools and to activate much stronger support mechanisms for disadvantaged student groups. Otherwise, it should be kept in mind that a rapid technology integration process has the potential to further reinforce the reflection of current social inequalities on educational outcomes (Warschauer, Knobel & Stone, 2004; Krumsvik, 2008). To ensure continuity of education despite the curfew, universities have benefited from technology to provide online teaching and learning experiences instead of face-to-face lectures. However, many colleges and universities have struggled to find new ways to deliver instruction and assignments due to lack of experience and time to do so.

Exams have also been affected, disrupting student learning paths and their real-time progress. In addition to the transactional learning background, these students are also missing out on other opportunities of international mobility, interacting with foreign labour markets and networking. A study on EU students studying in the UK revealed that the main reason to study abroad was to broaden their horizons, experience other cultures, improve their probability doing an internship in the labour market and improve their English language skills (West, 2000, p.19). Similarly, the opportunity to live abroad, learn and improve a foreign language and meet new people are among the three main reasons given by students participating in the EU-ERASMUS programme (European Commission, 2014, p.20)

Another limitation affected by the decline in international mobility is undoubtedly related to the international students. A survey conducted by Studyportals on university students who wanted to continue their education abroad during Covid-19 process. %36 of the respondents out of 849 indicated that they had changed their plans to study abroad because of the pandemic. In response to the question of alternative options being considered by students, postponing their overseas plans to the next year and enrolling in an online program are among the most preferred options. However, 21% of the participants would like to continue their education in their home country instead of going abroad. 11% of the students were still thinking of studying abroad (Studyportals, 2020, as cited in Çalikoğlu & Gümüş 2020). All these findings show that tourism education has progressed vigorously and, over the past decade, academic and professional consideration has focused on digital innovations emerging in this swiftly evolving high-tech society (Lugosi & Jameson, 2017; Tavakoli & Wijesinghe, 2019). Regarding skills development, deficiencies

in online training and assessment of higher practical skills remain as challenges and the in-depth development of general and practical skills is not yet fully addressed in online learning environments (Xiao et al., 2018, p. 1).

Limitations and Future Research

Since the final corpus is limited, it has constrained the analysis and conclusions. Although a framework and key concepts have been established, the review cannot provide a complete picture of the current situation in tourism education. Nevertheless, the analysis contributes significantly to the recognition of the importance of digital transformation in tourism education. Therefore, future reviews should consider expanding the research to other languages, as this should produce more results, opening up new possibilities for categorisation and data analysis.

Conclusion

The digital revolution has become an indispensable mechanism which paradoxically brings both challenges and advantages for higher education institutions, as well as for all other organizations and socio-economic systems. Thus, this must be placed at the centre of corporate strategies. We are witnessing a time when digital and remote education in higher education stands out, and the country's ability to offer online courses is becoming more important at various levels. This new digital environment seems to last a long time. It has been experienced that working at home, self-isolation and remote communication is quite challenging during this period. Therefore, this process needs to be managed in an effort by being aware of the fact that administrators need to follow these challenges carefully and pay maximum attention to the values that motivate students and instructors socially, emotionally and spiritually (Saraç, 2020).

Several important conclusions emerge from this study. In tourism education, digital media offer many opportunities to enrich the traditional learning experience and to develop transversal skills relevant to the tourism and hospitality professional. On the other hand, teachers seem to fear losing control over students and their learning if they develop too much innovation in digital management. It is believed that this fear of losing control as a teacher of digital media is common to all subjects and prevents the necessary adaptation of the role of teacher to tutor, guide and student (Lin & Cantoni, 2018; Schaffer, 2017).

The findings show how technology can be used to improve service delivery and support flexible student participation. Several technology-supported teaching modes and the various learning platforms available and they do offer not only a more individualized choice of options for students but also provide the possibility of broader access to tourism education for a diverse and non-traditional audience. Despite the reluctance of teachers, who are often under tremendous pressure to use technology-based learning methods and contexts, the studies examined here show that blended learning solutions can offer the most significant benefits for students and future professionals. However, their application requires the development of new knowledge processes, which depends on the will of staff and the ability of institutions to invest in resources, which is not always feasible as competition for resources.

It is understandable that there are some limitations and problems in the planning and implementation process as the current situation is an emergency distance education experience. Short and long-term plans should be set forth by evaluating these shortcomings together with the main findings in the distance education literature, which has a long history. Thus, it will be possible to respond to digital efforts and diversifying student needs, and to be prepared for similar crises that are likely to happen in the future. As Emil (2020) underlines, certainly, that a more

comprehensive and participatory planning, qualified information and appropriate course content creation activities will be needed for distance learning activities in the future. Considering that the technological infrastructure invested so far can be used both within the scope of different distance learning activities and to support face-to-face education in the future, support mechanisms should be established to help instructors develop themselves in educational technology and distance education pedagogy.

Taking into consideration the uncertainties during the COVID-19 process and the difficulties in obtaining visas, it is expected that students' interest in popular western countries will decrease for a while and turn to alternative options (Ziguras, 2020, as cited in Çalikoğlu & Gümüş, 2020). Many students may not want to go overseas, paying very high fees amid the current uncertainties. In such a case, Turkey has started to become a regional centre in terms of internationalization recently. In particular, relatively low fees, proximity to Asia, Africa and the Middle East and the easy procedure in the visa application process for international students which can turn into an advantage for the current process of Turkey. In this context, with the decisions announced by the Council of Higher Education (2020) on May 30, 2020, the facilities provided for the enrolment of international students and the opportunities for them to continue their education in their own countries for a certain period are quite positive. However, medium and long term policies and strategies in the international arena are needed in order to join the list ranking the top countries to study abroad (Çalikoğlu & Gümüş, 2020). In addition to the steps towards the general improvement of teaching and learning activities carried out in higher education institutions, making the necessary structural, environmental and administrative arrangements, will contribute to this internationalization process. It would be beneficial to implement policies aimed at recruiting well-equipped academics and increasing the number of tourism programs that teach English online.

Online education can also provide opportunities for Turkish universities to open their doors to the best international academics without having to be physically present at the university. Universities could benefit from the knowledge and experience of many well-known academics, who could teach the students, thus enabling them to learn what is happening beyond our borders. There are lessons to be learned to improve institutional resilience in higher education. Real change often happens in deep crisis. Although this crisis has deeply destructive implications, even for education, it has no predetermined outcomes. It will be the nature of our collective and systemic responses to these disruptions that will determine how they affect us (Burquel & Bush, 2020).

Digital transformation has become one of the top priorities for higher education institutions to address several challenges caused by rapid transformation in the tourism sector. This transformation is apparent in the use of digital technologies in business management models, curriculum models, information and learning assessment/analysis programmes, cost (finance), and success measurement systems as part of university management (Mehaffy, 2012). Academics should acquire new merits, such as being able to use technology creatively in order to adapt the educational standards and skills of the 21st century. They need to redesign their lectures with project-oriented teaching methods and with differentiated educational programmes. They need to apply new and modern strategies for assessing student performance. Furthermore, they need to adopt a life-long learning philosophy (Kuzu, 2019).

The digital transformation in higher education does not merely refer to a technological transformation. It also aims to broaden this narrow sense, determining in advance the needs and behaviours of stakeholders and provide adequate education, research and social services in line with the demands of users/beneficiaries who benefit from

services in an evolving competitive environment (Seres, Pavlicevic & Tumbas, 2018). Furthermore, many opportunities can be created for educational and professional institutions to work with industry cooperatively to develop new and digital education platforms, which must be directly responsive to the needs of the sector in order to meet the basic requirements of both employers and employees.

There are boundless possibilities to develop specific or innovative conceptual lectures according to existing skills gaps and today student's desire for new knowledge (Brownell & Swaner, 2010; Dodge & Kendall, 2004; Kassens-Noor, 2012; Patiar et al., 2017; Lugosi & Jameson 2017; Balula et al., 2019). Therefore, educational institutions need to benefit from these business opportunities to develop online education platforms and provide a pathway for competence assessment and recognition. In the future, students can graduate with a formal qualification that is accepted by the employer and counts towards formal examinations. Once the required credits have been completed, institutions work with vocational and higher education providers to certify that employees can continue their education without leaving their jobs or homes. The tourism industry also needs to adopt new MOOC technologies and concepts to explore and expand the possibilities of digital tools and to drive this new digital revolution in teaching and learning.

The promotion of the internationalisation of online tourism education is underway. While COVID-19 is spreading all over the world, the fight against this pandemic is no longer the responsibility of one or more countries. This is a common challenge for all countries such as climate change, refugee crisis or terrorism and we must unite and cope with this situation together. The digital revolution of courses in higher education must be achieved through the diversification of platforms and the internationalisation of study programmes. During this period, online education in Turkey has become more mature and has accumulated wealth experience and impact, which can be even a further point of reference for other countries if applied properly. This study is a comprehensive contribution to the current debate on the need to rethink tourism education, taking into account the demand not only of students but also of teachers.

REFERENCES

- AACSB Business Education Intelligence (2020) *AACSB Quick-take survey on COVID-19: online/virtual instruction findings*. Retrieved from <https://www.aacsb.edu/blog/2020/march/aacsb-quick-take-survey-on-covid-19-online-virtual-instruction-findings>).
- Adukaite, A., Zyl, I., & Cantoni, L. (2016). The role of digital technology in tourism education: A case study of South African secondary schools. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 19, 54-65.
- Adukaite, A., Van Zyl, I., Er, S., & Cantoni, L. (2017). Teacher perceptions on the use of digital gamified learning in tourism education: The case of South African secondary schools. *Computers & Education*, 111, 172-190.
- Agapova N. (2015). The experience of MOOC creation: An outward glance. methodical and managerial aspects. *Open and Distance Education*, 4 (60), pp. 36-43.

- Ajanovic, E. (2014). Modern ICT solutions to be taught in tourism and hospitality education: Evaluation and implications. ICEMST 2014: International Conference on Education in Mathematics, Science & Technology. *The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences (EPESS)*, 2014 Volume 1, Pages 173-177.
- Almaraz-Menendez, F., Maz-Machado, A., & Lopez-Esteban, C. (2016). University strategy and digital transformation in higher education institutions: A documentary analysis. *International Journal of Advanced Research*.4(10), pp. 2284–2296.
- Anwar, M. A., Carmody, P., Surborg, B., & Corcoran, A. (2014). The diffusion and impacts of information and communication technology on tourism in the Western Cape, South Africa. *Urban Forum*, 25, 531–545 (Springer, Netherlands).
- Appana, S. (2008). A Review of benefits and limitations of online learning in the context of the student, the instructor and the tenured faculty. *International Journal on E-Learning*, 7(1), 5-22. Waynesville, NC USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved from <https://www.learntechlib.org/primary/p/22909/>.
- Arik, B. M. (2020). *Türkiye’de koronavirüsün eğitime etkileri – IV | Dijital uçurum uzaktan eğitimi nasıl etkiliyor? Eğitim reformu girişimi*. Retrieved from <<https://www.egitimreformugirisimi.org/koronavirusun-egitime-etkileri-iv-dijital-ucurum-uzaktan-egitiminasil-etkiliyor/>>
- Azimov E. (2014). Massive open online course in modern educational system. *Distantsionnoe i virtualnoe obuchenie*, 12 (90), pp. 4–12.
- Bailly, F., & Lene, A. (2013). The personification of the service labour process and the rise of soft skills: A French case study. *Employee Relations*, 35, 79–97.
- Balula, A., Moreira, G., Moreira, A., Kastenholz, E., Eus bio, C., & Breda, Z. (2019). Digital transformation in tourism education. *Tourism in South East Europe*, 5, 61–72.
- Barbera, E., Garcia, I., & Fuertes-Alpiste, M. (2017). A co-design process microanalysis: Stages and facilitators of an inquiry-based and technology-enhanced learning scenario, *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 18:No. 6.
- Bartley, S. J., & Golek, J. H. (2004). Evaluating the cost effectiveness of online and face-to-face instruction. *Educational Technology and Society*, 7(4), 167-175.
- Bladergroen, M., Chigona, W., Bytheway, A., Cox, S., Dumas, C., Zyl, I., Svizzera, Della & Switzerland.(2012). Educator discourses on ICT in education: A critical analysis. *International Journal of Education and Development using ICT*. 8. 107-119.
- Borghans, L., Weel, B., & Weinberg, B. (2014). People skills and the labor-market outcomes of underrepresented groups. *Industrial & Labor Relations Review*, 67, 287–334.
- Brownell, J. E., & Swaner, L. E. (2010). *Five high-impact practices: Research on learning outcomes, completion, and quality*. Association of American Colleges and Universities, Washington, DC.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Burquel, N., & Busch, A. (2020). *Lessons for international higher education post COVID-19* Retrieved from <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=2020042408501836>.
- Bulut Şahin, B. (2017). *Internationalization in Turkish universities; Contributions, conflicts, and sources of conflicts: A multiple case study* (Doctoral Dissertation). Retrieved from <http://http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620998/index.Pdf>
- Chung-Shing, C., Yat-hang, C., & Tzs Heung, F. (2020). The effectiveness of online scenario game for ecotourism education from knowledge-attitude-usability dimensions. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, p. 100264.
- Cheung, G., Wan, K., & Chan, K. (2018). Efficient use of clickers: A mixed-method inquiry with university teachers, *Education Sciences*, 8, pp.31.
- Chiao, H.-M., Chen, Y.-L., & Huang, W.-H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol. 23, pp. 29-38.
- Cho, W., & Schmelzer, C. D. (2000). Just-in-time education: Tools for hospitality managers of the future? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 31-37.
- Crisp, G. T. (2014). Assessment in next generation learning spaces. In K. Fraser (Ed.), *The future of learning and teaching in next generation learning spaces: International perspectives on higher education research*, 12, pp. 85–100. Emerald Group Publishing Limited.
- Çalikoğlu, A., & Gümüş, S. (2020). Yükseköğretimin geleceği: Covid-19'un öğretim, araştırma ve uluslararasılaşma konularındaki etkileri. *Yükseköğretim Dergisi*, Online Preprint Issue 2020. doi:10.2399/yod.20.005000
- CoHE (2020). *YÖK'ten küresel salgın ile mücadele kapsamında yeni düzenlemeler-1*. Retrieved from <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/kuresel-salgin-surecinde-yapisal-duzenlemeler.aspx>
- Çınar, K. (2017). Otel işletmelerinde yenilik algısı ve uygulamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 38-47.
- Dale, C., & Robinson, N. (2001). The theming of tourism education: a three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(1), p. 30-34.
- Dart, J. (2009). *Learning and teaching guides: Problem based learning in sport, leisure and social sciences*. Retrieved from https://www.heacademy.ac.uk/system/files/ssg_pbl_casestudies.pdf
- Deale, C. S., Lee, S. H., & Schoffstall, D. G. (2018). Exploring followership in hospitality and tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 22, 42–51.
- Dean, S. A., & East, J. I. (2019). Soft skills needed for the 21st-Century workforce. *International Journal of Applied Management & Technology*, 18(1), p.17-32.

- Dennis, M. (2020). *How will higher education have changed after COVID-19?* Retrieved from <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20200324065639773>
- Dewar, J. (2017). *Call for tertiary sector to gear toward University 4.0.* Retrieved from <https://www.ceda.com.au/News-and-analysis/CEDA-Events/Call-for-tertiary-sector-to-gear-toward-University-4-0>
- Dexeus, C. (2019). The deepening effects of the digital revolution, in Fayos-Solá, E. and Cooper, C. (Eds), *The Future Of Tourism*, Springer, Cham, pp. 43-69.
- Dodge, L., & Kendall, M. E. (2004). Learning communities. *College Teaching*, 52(4), pp. 150-155.
- Emil, S. (2020). *Hocam, Güz 2020 döneminde üniversiteler açılacak mı?* Retrieved from <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2020/05/29/hocam-guz-2020-doneminde-universiteler-acilacak-mi/>
- Englund, C., Olofsson, A. D., & Price, L. (2017). Teaching with technology in higher education: Understanding conceptual change and development in practice. *Higher Education Research and Development*, 36(1), 73-87.
- Enticknap-Seppänen, K. (2017). *Goofy guide game: affordances and constraints for engagement and oral communication in English*, in Borthwick, K., Bradley, L. and Thouëšny, S. (Eds), *CALL in a climate of change: Adapting to turbulent global conditions – short papers from EUROCALL 2017*, Research-publishing.net, pp. 105-109,
- Eren, E. (2020). Yeni tip koronavirüs'ün türk eğitim politikaları uygulamalarına etkisi: Milli Eğitim Bakanlığının ve Yükseköğretim Kurulunun yeni düzenlemeleri. *Yükseköğretim Dergisi*, 10(2), 153-162.
- European Commission (2014), *The Erasmus impact study: Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalisation of higher education institutions*, european commission, Retrieved from https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus2/files/erasmus-impact_en.pdf
- Ferrari A., (2013). DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe. *JRC Scientific and Policy Reports*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), pp. 92-108.
- Gretzel, U., Yu-Lan, Y., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Güneş, A. (2020). *Pandemic could be an opportunity for Turkish higher education*. Retrieved from <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20200506061559172>
- Haven, C., & Botterill, D. (2003). Virtual learning environments in hospitality, leisure, tourism and sport: A review. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 2(1), 75-92.
- Hodge, R. (2020). *Using zoom while working from home? Here are the privacy risks to watch out for*. CNET, 2 April. Retrieved from <https://www.cnet.com/news/using-zoom-while-working-from-home-here-are-the-privacy-risksto-watch-out-for/>.

- Hsu, L. (2012). Web 3d simulation-based application in tourism education: A case study with second life. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 11 (2), 113–124.
- Hsu, H.C.C. (2015). Tourism and hospitality education in Asia. In D. Dredge, D. Airey, & M. J. Gross (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and hospitality education*, pp. 197–209.
- Hsu, C. H. C. (2018). Tourism education on and beyond the horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, 181–183
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Chang, L. L., Backman, K. F., & McGuire, F. A. (2013). Experiencing student learning and tourism training in a 3D virtual world: An exploratory study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 13, 190–201
- Karadağ, E., & Yücel, C. (2020). Yeni tip koronavirüs pandemisi döneminde üniversitelerde uzaktan eğitim: Lisans öğrencileri kapsamında bir değerlendirme çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*, 10(2), 181–192.
- Kassens-Noor, E. (2012). Twitter as a teaching practice to enhance active and informal learning in higher education: The case of sustainable tweets. *Active Learning in Higher Education*, 13(1), pp. 9-21.
- Keleş, H., Çınar, K., & Akmeşe, H. (2020). Turizm fakültesi öğrencilerinin bireysel inovasyon algılarının bölüm memnuniyetine etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (3), pp. 664-679.
- Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119–122
- Kirkwood, A. (2009). E-learning: You don't always get what you hope for. *Technology, Pedagogy and Education*, 18(2), 107–121.
- Krsak, B., Tobisova, A., & Sehnalkova, M. (2014). Education in Information Technology as a tool for tourism development. 5th World Conference on Educational Sciences WCES 2013, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 116, 1096-1100
- Krumsvik, R. J. (2008). From digital divides to digital inequality – The emerging digital inequality in the Norwegian Unitarian School. *Online Submission*, 5(9), 1–17.
- Kuzu, Ö.H. (2020). Digital transformation in higher education: A case study on strategic plans. *Vysšee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*, 29(3), pp. 9-23.
- Lane, P., Hunt, J., & Farris, J. (2011). Innovative teaching to engage and challenge twenty-first century entrepreneurship student: An interdisciplinary approach. *Journal of Entrepreneurship Education*, 14, 105–123.
- Lapteva, A. V., & Efimov, V. S. (2016). New generation of universities. University 4.0. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 11(9), 2681– 2696.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp.727-750.
- Li, C., & Lalani, F. (2020). *The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how*. World Economic Forum (2020, May 11) Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning>

- Liburd, J. J., & Christensen, I.-M. F. (2013). Using web 2.0 in higher tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 12(1), 99–108.
- Lin, J., & Cantoni, L. (2018). Decision, implementation, and confirmation: Experiences of instructors behind tourism and hospitality MOOCs, *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 19(1), pp. 275-293.
- Linney, S. (2020). *How is the spread of the Coronavirus impacting higher education institutions?* Retrieved from <https://www.qs.com/how-is-the-spread-of-the-coronavirus-impacting-higher-education-institutions/>
- Lugosi, P., & Jameson, S. (2017). Challenges in hospitality management education: Perspectives from the United Kingdom, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 163-172.
- Mayaka, M. A., & Akama, J. S. (2015). *Challenges for tourism, hospitality and events higher education curricula in Sub-Saharan Africa: The case of Kenya*. In D. Dredge, D. Airey, & M. J. Gross (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and hospitality education*, pp. 235–262.
- Mehaffy, G.L. (2012). Challenge and Change. *Educause Review*. 47(5), pp. 25–42.
- Merino, S., Martínez, J., Gutierrez, G., Galán, J. L., Rodríguez, P., Muñoz, M. L., & Rodríguez, F. (2011). E-learning and Joomla. *International Journal for Technology in Mathematics Education*, 18(3), 143–148.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Ministry of Culture (2020). *Tourism receipts- expenditures and average expenditure 2003-2020.xls* Retrieved from <https://www.ktb.gov.tr/EN-249307/tourism-receipts-and-expenditures.html>
- Mitchell, N. (2020). *COVID-19 crisis will change HE forever, IHEF hears*. Retrieved from <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20200325235602611>
- Morellato, M. (2014). Digital competence in tourism education: Cooperative-experiential learning, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(2), 184-209.
- Mozhaeva G. (2016). MOOCs in learning and teaching history: Revising the opportunities and prospects. Historical research in the digital era: Information resources, methods, and technology. *Proceedings of the 15th International Conference of the History and Computer Association* (Moscow—Zvenigorod, October 7–9, 2016), Moscow: MAKS , pp. 237–238.
- Mozhel K., & Lukianov D., (2017). Aspects of Practical Implementation of Massive Open Online Course in the Educational Process of a Higher Educational Institution. Pressing Issues in Humanities Education. *Proceedings of the 14th International Research-to-Practice Conference* (Novosibirsk, November 15–December 13, 2017), Minsk: Belarusian State University, pp. 41–45.
- Mukhtar, K., Javed, K., Arooj, M., & Sethi, A. (2020). *Advantages, limitations and recommendations for online learning during COVID-19 pandemic era*. 36 (COVID19-S4): COVID19-S27-S31.
- Nicholson, J., Nicholson, D., & Valacich, J.S. (2008). Examining the effects of technology attributes on learning: A contingency perspective. *Journal of Information Technology Education*, 7, 185–204.

- OECD (2020). *The impact of COVID-19 on education insights from education at a glance 2020*. Andres Schleicher. Retrieved from <https://www.oecd.org/education/the-impact-of-covid-19-on-education-insights-education-at-a-glance-2020.pdf>
- OECD (2015a). *Schooling redesigned*. OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264245914-en>.
- OECD (2015b). *Students, computers and learning*. OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264239555-en>.
- Padron, T.C., Fortune, M.F., Spielman, M., & Tjoei, S. (2017). The job shadow assignment: Career perceptions in hospitality, recreation and tourism, *Research in Higher Education Journal*, 32, PP.1-20
- Patiar, A., Ma, E., Kensbock, S., & Cox, R. (2017). Students' perceptions of quality and satisfaction with virtual field trips of hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 134-141.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*. 9(5), p.1-6.
- Poehlein, G. (1996). Universities and information technologies for instructional programmes: Issues and potential impacts. *Technology Analysis and Strategic Management*, 8, 283-290.
- Qiu, H., Li, Q., & Li, C. (2020). How technology facilitates tourism education in COVID-19: Case study of Nankai University. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100288>
- Rapanta, C., Botturi, L., Goodyear, P. et al., (2020). Online University Teaching During and After the Covid-19 Crisis: Refocusing Teacher Presence and Learning Activity. *Postdigit Sci Educ* 2, 923–945
- REUTERS (2018). *Turkish hotels struggle to raise prices even as tourism rebounds*. Retrieved from <https://br.reuters.com/article/idUSKCN1GK2D0>
- Robinson, L., Wiborg, O., & Schulz, J. (2018). Interlocking inequalities: Digital stratification meets academic stratification. *American Behavioral Scientist*, 62(9), 1251–1272.
- Roshchina, Y., Roshchin, S., & Rudakov, V. (2018). The demand for massive open online courses (mooc): Evidence from Russian Education. *Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, 1. pp. 174–199
- Roche, T. (2017). Assessing the role of digital literacy in English for academic purposes university pathway programs. *Journal of Academic Language & Learning*, 11(1), A71–A87.
- Saavedra, J. (2020). *Educational challenges and opportunities of the Coronavirus (COVID-19) pandemic*. World Bank Blogs, Retrieved from <https://blogs.worldbank.org/education/educational-challenges-and-opportunities-covid-19-pandemic>
- Salman, U.A.(2020). *Türkiye’de koronavirüsün eğitime etkileri – V. Dijital uçurumu öğrenciler anlatıyor. Eğitim Reformu Girişimi*. Retrieved from <https://www.egitimreformugirisimi.org/turkiyedekoronavirusun-egitime-etkisi-v-dijital-ucurumu-ogrenciler-anlatiyor/>
- Saraç, Y. (2020). *Turkish higher education in days of pandemic*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/analysis/opinion-turkish-higher-education-in-days-of-pandemic/1813314>

- Schaffer, V. (2017). Enhancing learning to diverse cohorts via immersive visualization, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, pp. 46–54.
- Schott, C. (2017). Virtual fieldtrips and climate change education for tourism students, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, pp. 13-22.
- Seaton, D.T., Nesterko, S., Mullaney, T., Reich, J., & Ho, A.D. (2014). Characterizing video use in the catalogue of MIT xMOOCs. *ELearning Papers*, 37, pp. 33-41.
- Seres, L., Pavlicevic, V., & Tumbas, P. (2018). *Digital transformation of higher education: Competing on analytics*. In: L.G. Chova, A.L. Martínez, I.C. Torres (Eds). 12th International Technology, Education and Development Conference (INTED2018) Conference Proceedings. Valencia.
- Sharafuddin, M.A., Sawad, B.P., & Wongwai, S. (2017). Modeling and mapping personal learning environment of Thai international higher education students, *Asian Journal of Education and Training*, 4(1), pp. 35-40.
- Sheldon, P. (1997). *Tourism information technology*. Oxford, England: CAB
- Sheldon, P., Fesenmaier, D. Wöber, K., Cooper, C., & Antonioli, M. (2008). Tourism Education Futures - 2010-2030: Building the Capacity to Lead. *Journal of Teaching in Tourism and Travel & Tourism*, 7(3), 61-68.
- Sigala, M. (2002). The evolution of internet pedagogy: Benefits for tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(2), 29-45.
- Studyportals (2020). *The impact of COVID-19 on student plans*. Retrieved from <https://studyportals.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-student-plans/>
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S.N.R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review, *Tourism Management Perspectives*, 29, pp. 48-55.
- Taşkıran, A. (2017). *Dijital çağda yükseköğretim*. *AUAd*, 3(1), 96-109.
- Thiele, A.K., Mai, J.A., & Post, S. (2014). The student-centered classroom of the 21st century: Integrating web 2.0 applications and other technology to actively engage students. *Journal of Physical Therapy Education* 28(1), pp. 80–93.
- Ting, D. H., & Cheng, C. F. C. (2017). Developing pro-environmental behaviour: Ecotourism fieldtrip and experiences. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 995–1017.
- Torrisi-Steele, G. (2020). Facilitating the shift from teacher centred to student centred university teaching: Design thinking and the power of empathy. *International Journal of Adult Education and Technology (IJAET)*, 11(3), 22-35.
- Trinidad, J.E. (2020) Understanding student-centred learning in higher education: Students' and teachers' perceptions, challenges, and cognitive gaps, *Journal of Further and Higher Education*, 44(8), 1013-1023.
- Tuader (2019). *Turizm akademisyenleri derneğinden 2019 YKS turizm yerleştirmeleri raporu*. Retrieved from <https://tuader.org/2019/09/11/2019-yks-turizm-yerlestirme-istatistikleri/>
- Türkstat-Turkish Statistical Institute (2010). *Statistics*. Retrieved from <https://www.tuik.gov.tr/>

- UNWTO (2019). *International tourism highlights*. Retrieved from www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152
- Vaganova N., & Telegina O. (2017). Massive Open Online Course (MOOC) Integration in English to Distance Learning Students. Theory and Methods of Instruction and Education in Modern Learning Environments. *Proceedings of the 2nd International Research-to-Practice Conference*, Novosibirsk: Center for Global Cooperation Development, pp. 123–128.
- Vandeyar, T. (2015). Policy intermediaries and the reform of e-Education in South Africa. *British Journal of Educational Technology*, 46 (2), 344–359.
- Vassiliou, A., & McAleese, M. (2014). Report to the European commission on new modes of learning and teaching in higher education. *Publications Office of the European Union*, Luxembourg.
- Vigdor, J. L., & Ladd, H. F. (2010). Scaling the digital divide: Home computer technology and student achievement. *NBER Working Paper*, 16078
- Warschauer, M., Knobel, M., & Stone, L. (2004). Technology and equity in schooling: Deconstructing the digital divide. *Educational Policy*, 18(4), 562–588.
- West, A. (2000), *Reasons for studying Abroad: A survey of EU students studying in the UK*, *Education-line*, Edinburgh.
- Werthner H., & Klein S. (1999). *Information technology and tourism: A Challenging Relationship*. New York: Springer Verlag.
- World Bank (2018, September 25). *Digital platforms and the future of tourism*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- World Economic Forum (2017). *Digital transformation initiative: Aviation, travel and tourism industry*, Geneva:Switzerland. Retrieved from <http://reports.weforum.org/digitaltransformation/wpcontent/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-aviation-travel-and-tourism-white-paper.pdf>
- Xiao, C., Qiu, H., & Cheng, S.M. (2018). Challenges and opportunities for effective assessments within a quality assurance framework for MOOCs, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, pp. 1-16.
- Yelizarov, A.M., & Yelizarova, R.U. (2016). E-Learning development in the CIS countries. *Informatsionnoye obshchestvo = Information Society*. 4-5, pp. 92-103.
- Yıldız Aybek H.S. (2017). Üniversite 4.0'a geçiş süreci: Kavramsal bir yaklaşım. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 164-176.
- Zhuk L. (2016). Foreign massive open online courses as a type of students' independent work. *Voprosy metodiki prepodavaniya v vuze*, 5 (19–1), pp. 235–243.



Interest of Local People in Gastronomy Tourism and Their Food Neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep**

* Nurhayat IFLAZOGLU ^a , Sevda SAHILLI BIRDİR ^b 

^a Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mersin/Turkey

Article History

Received: 16.11.2020

Accepted: 10.12.2020

Keywords

Food neophobia

Gastronomy tourism

UNESCO

Gastronomy cities

Hatay

Gaziantep

Abstract

The cuisine culture is a vital element of food-beverage experience in gastronomy tourism. In this sense, foods and beverages have constituted a major part of the culture in which they belong to and become a tool in acquiring knowledge and experience about the cuisine culture of a given location. The purpose of this study is to determine the interest of the local people in Hatay and Gaziantep, which safeguard their diverse cuisine culture in traditional ways and maintain their authenticity as UNESCO's Cities of Gastronomy, in gastronomy tourism and the extent of their food neophobia. As a part of this study, the questionnaires were applied by the researchers in Gaziantep and Hatay in 2019. Total of 565 questionnaires were evaluated. The data analysis was performed based on descriptive statistics such as arithmetic mean and standard deviation, as well as factor analysis, t-test and one-way analysis of variance. The results revealed that the people in both cities are highly interested in gastronomy tourism. It was found out that the food neophobia is highly neutral for the people of both Gaziantep (56.9%) and Hatay (63.0%). It was also revealed that some respondents (Gaziantep 36.4%, Hatay 32.7%) had food neophobia to a certain extent. On the other hand, the food neophobia turned out to be more common among male respondents than female respondents. In another finding, although the food neophobia level of the participants with high education level in Hatay was low, it was found that the food neophobia levels of the participants with high education level in Gaziantep were high. The results of the the respondents from Hatay corroborate the results of past studies. However, the results of the respondents from Gaziantep suggest the contrary compared to the past studies, and indicate that the less educated respondents are, the less food neophobia they tend to have. This shows that the effect of educational background on food neophobia has yet to be evident.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr (N. İflazoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.720

**This article, is derived from Nurhayat IFLAZOGLU's master thesis titled "Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği" which is prepared under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Sevda SAHILLI BIRDİR.

INTRODUCTION

Neophobia is an act of fear that manifests itself in cognitive rendition of any object that is new or unknown (Greggor, et al., 2015). Food neophobia, on the other hand, is a term that has been used in recent years to define food-based disorder (avoidant, restrictive food intake etc.). The term points to the fear of eating new or unfamiliar foods. It is also described as avoidance or reluctance of people to eat new or unusual foods based on their current diet (Pliner & Hobden, 1992; Schulze & Watson, 1995; Pliner & Salvy, 2006). Even though the fact that we live in a globalized world, it is a fact that there are various patterns of diet among countries and even different locations of a country. While some people easily adopt new foods and beverages that are unfamiliar to their cuisine that they have experienced and integrated with, some others avoid them. Food neophobia due to this avoidance can be seen in all age groups, but the response level varies between individuals, also influenced by factors such as gender, age, educational background, culture, economy and urbanizations (Koivisto & Sjoden, 1996; Ritchey, et al., 2003; Meiselman, et al., 2010). In literature, the concept of food neophobia is commonly adopted to gain insight into why people tend to avoid or embrace new or unfamiliar foods (Pliner & Hobden, 1992; Pliner, et al., 1993; Hobden & Pliner, 1995; Pliner, et al., 1995; Pliner & Melo, 1997; Tuorila, et al., 2001; Ritchey, et al., 2003). The population of most of the past studies over the food neophobia (Pizam and Sussmann, 1995; Shenoy, 2005; Derinalp-Çanakçı, 2016; Ji, et al., 2016; Alphan, 2017; Mak, et al., 2017; Üzülmöz, 2018; Kaplan, 2018) tends to be domestic and international tourists. The food neophobia has been analyzed from the perspective of food patterns of tourists especially as a part of tourism (Chang, et al., 2010; Mak, et al., 2017). This is because the food neophobia is seen as a barrier that affects the tasting of local cuisine produces (Kivela & Crofts, 2006; Wu, et al., 2016). The cuisine culture is a vital element of food-beverage experience in gastronomy tourism. In this sense, foods and beverages have constituted a major part of their culture and grown into a significant means of acquiring information and experience about the cuisine culture of a given location (Kılınç & Kılınç, 2018). Therefore, the cuisine culture is considered to be one of the most powerful identifiers of attitudes and behaviors.

Gastronomy is used as a means to define culinary and cultural efforts under the UNESCO's Creative Cities Network, and cover know-how and insight about what people eat and drink. While they are some of the leading cities when it comes to gastronomy tourism in Turkey, Hatay and Gaziantep, which are titled as UNESCO's Cities of Gastronomy, are home to traditional foods that have remained almost intact for centuries and eaten to a large extent. From the past to the present, the production and consumption knowledge of local foods and beverages have been passed down from generation to generation. And they have gained a permanent place by becoming an integral part of the life process of the local people as assets that have a use-value in the social and cultural fabric that they are born into. People in both cities safeguard their traditional methods, and maintain culinary identity and authenticity despite globalization. Yoon, Gursoy and Chen (2001) argue that sustainability of tourism in a location depends on attitudes and perceptions of local people about tourism and understanding factors with an impact on them. Therefore, it is assumed that the local community is one of the major elements that affect the growth of gastronomy tourism. In this study; it was aimed to determine the interest of the local people's in gastronomy tourism and their level of food neophobia. In this context, the current field of study is limited to Gaziantep and Hatay where ethnic and local foods are produced and consumed intensively. In addition, the implementation of the questionnaire in a certain time period (January, 2019), the limitation of the questionnaire used in the research to Turkish language, and the time and financial possibilities of the research were considered as other limiting factors.

Conceptual Framework

Gastronomy Tourism

Gastronomy tourism is a concept that defines one's experiences about foods and beverages in general. Zelinsky (1985) describes eating in ethnic and local food restaurants as gastronomy tourism while Zelinsky's study confines gastronomy tourism to one single activity. His contribution to the literature is that he was the first to define what gastronomy tourism is and thus lay the foundation of ensuing research. The concept of gastronomy tourism was coined by Lucy M. Long in 1998 to express various cultures based on their food (Karim & Chi, 2010, p. 532). Long (1998) refers to an anthropological perspective to define gastronomy tourism. He describes it as "purposeful and exploratory involvement in a culinary culture that one has not experienced before, ranging from production to consumption". What is interesting about the definition is that it is similar to the thought that Zelinsky (1985) contemplated. What Long highlights here is the need to travel somewhere far from home. According to Kirshenblatt-Gimblett (2004), gastronomy or culinary tourism occurs when "food is the focus of travel, and excursions are held around cooking schools, wineries, restaurants and food festivals". Björk and Kauppinen-Räsänen (2016, p. 78) present two concepts that relate the definition of gastronomy and tourism with an economic point of view. Those are; local foods referring to the local cuisine, local food market to be offered to consumption in a certain geographical area and businesses with gastronomic culture and gastronomy specialties.

UNESCO Creative Cities Network of Gastronomy

To gain insight into the role of gastronomy in creative cities, it is of vital importance to define what the term gastronomy covers to begin with. Santich (2004, p. 15) argues that gastronomy means "recommendations and guidance on combinations, circumstances, what and when to eat". Gastronomy is used as a means to define culinary and cultural efforts under the UNESCO's Creative Cities Network, and cover know-how and insight about what people eat and drink (Pearson & Pearson, 2016, p. 167). Gastronomy is one of the seven creative areas covered by UNESCO's Creative Cities Network. It is intended to safeguard local cuisine cultures as a part of ever-changing culinary culture. A total of 36 UNESCO Creative Cities of Gastronomy have been certified around the world since 2005. In Turkey, Gaziantep in 2015, Hatay in 2017, Afyon in 2020, that was incorporated into the Creative Cities Network under the title of City of Gastronomy. Offering a great diversity in terms of culinary cultures in various countries, the Creative Cities Network covers cities of major tourism destinations such as the USA, China, Spain, Brazil, Italy, Thailand, South Korea and Turkey. The aforementioned countries have two or more cities in the network (Taştan & İflazoğlu, 2018; www.en.unesco.org).

Gaziantep

Gaziantep is one of the first cities to spring to mind when it comes to food-related activities. The interactions of multiple civilizations and its geographical location have brought about nearly 400 types of dishes and a myriad of authentic recipes (Gaziantep Ticaret Odası, 2011, p. 12). The diversity of local foods, a gastronomical heritage handed down by civilizations and interaction with a variety of cultures play a considerable role in Gaziantep being billed as a City of Gastronomy as a part of the Creative Cities Network. In addition, the fact that its cuisine heavily relies on local produces has played a major role in the authenticity of its traditional cuisine (Uçuk, et al., 2017, p. 215). Gaziantep cuisine consolidates its roots as it is traditional and going back a long way, and it is renowned by its

own name, not by the name of the country (Gaziantep Turizm Elçileri Derneği, 2011). Evliya Çelebi described the city as "neither words nor any language enough to describe it" 355 years ago in his travel book, calling it "the Pupil Eye of the World". Antep is the city of baklava billed as the crown jewel of desserts, and pistachio named after the city, and a vast number of foods. Dating back to thousands of years B.C., and having been home to various civilizations since the antiquity, and co-existence of various languages, faiths and races to still survive today, Gaziantep has historically had a diverse culinary culture as it serves as a hub of trade and production and is situated on the historic Silk Road (Arsunar, 1962, p. 10; Çiftçi, 1971, p. 57; Kopar, 2015, p. 118). Cömert (2014, p. 64) argues that climate and agricultural produces mould and diversify the culinary culture of local communities, and improve their local cuisine. Akgöl (2012, p. 52), on the other hand, describes influential factors of culinary culture as a migrant community, agricultural-based economy, religion, socio-economic level and interaction with other cultures. In short, one can suggest that Gaziantep's geographical position, location in Mesopotamia where civilizations grew and culinary culture originated, and interactions with the Middle East cuisine have added to the diversity of its culinary culture (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Hatay

Some factors have played a role in turning the concept of eating and cooking into a social phenomenon (rituals performed for gods, the formation of societies upon the advent of settled life, and political structure and private property) (Aksoy, et al., 2016, p. 61). The diversity brought about by each civilization, religion and experience in Hatay has paved the way for a vast and long-established culinary culture. In Hatay food does not merely mean people are meeting their need for nutritional purposes. For local people, food stands for unity, bliss, groups of people sitting at a table chatting for hours, and a unique set of delicacies that take days to prepare and a short notice to eat (Babat, et al., 2016, p. 2). Food is a need to live on while living for food is a philosophy of life. Food as a philosophy of life is more relevant in Hatay given the diversity, authenticity and functionality of its dishes (Türk & Şahin, 2004, p. 121). Goody (2013, p. 130) emphasizes that the quality of a cuisine is related to the production and distribution system of the food. They are the number of ingredients, diversity of recipes, critical and bold food consumers and pleasure in eating while agricultural and commercial developments are reportedly decisive, too. Hatay has been influenced by a variety of ethnic and cultural structures, and created a culinary culture that has been around for centuries. All of them have led to the creation of nearly 600 recipes and a vast range of culinary culture, and most of the recipes have remained intact to a large extent (Taştan & İflazoğlu, 2018: 385).

The inevitable influence of Roman and Byzantine civilizations on culinary culture still remains in effect in Hatay, which had been home to them. In her book titled as "Everyday Life in Byzantium: Constantinople the Jewel of Byzantium", the Byzantine historian Tamara T. Rice reports that Byzantine people had three meals a day namely breakfast, lunch and dinner, and that they would serve three courses which included hors d'oeuvre (appetizers), and then seafood or meat, and a dessert (Rice, 2002, p. 15). Serving appetizers is intriguing as it is the origin of a tradition is persistently and deliberately carried on in Hatay. Masonry ovens, which are a common tradition in Hatay and many people think it dates back to the recent past, actually go back to the Roman times according to the historians (Kaypak & Uçar, 2018, p. 198). Hatay is home to dishes dating back to 2000, 1500, 1000, 800, 500, 200 and 100 years ago. Hatay has a culinary culture that has maintained its original recipes without much of a change. For instance, among them are stuffed kidney from the 3rd century, Isbangi (Borani) from the 11th century, Tüffahiye from the 13th

century, chard with yogurt from the 15th century, Squash Stew from the 16th century, Kamhi from the 15th century, Kişki Leben from the 16th century, and Soup Ak Darı from the 17th century (Budak, 2008, p. 29-31; Birdir, et al., 2018, p. 305). In addition, it is reported that İbni Seyyar El Varak, who lived in Iraq back in the 10th century and wrote the cookbook *Kitab-ı Tabh*, features a recipe for which he combined pomegranate syrup and green olives, and this totally corresponds to "olive salad", which is one of the traditional salads in Hatay's cuisine (Budak, 2008, p. 37). The influence of ancient civilizations on the local cuisine is a solid evidence for Hatay's diverse culinary culture. The cultural background of foods and beverages is considered to be important to trace back any food. This is because it is an integral part of any culinary culture as a whole. The portrayal of a cuisine's background means forming a solid basis for a civilization and thus referring to people who help its cuisine grow (Aksoy, et al., 2016, p. 55).

Food Neophobia

Food neophobia is described as reluctance to eat any new food (Fischler, 1988; Pliner and Hobden, 1992) and a pattern of behaviors that refuse any suggestion to try any unfamiliar food (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017). Food neophobia is a consequence of natural tendencies of people to dislike new and unfamiliar foods or has doubts about them (Pliner & Salvy, 2006; Knaapila, et al., 2007; Dovey, et al., 2008). However, food neophobia is also considered to be a tendency not only to avoid unfamiliar foods but also dislike them (Hwang & Lin, 2010). Therefore, one can argue that food neophobia is a behavioral and personality characterized by a reluctance to try unfamiliar foods (Eertmans, et al., 2005; Kim, et al., 2009). The desire to try new foods is described as a continuous search for something new about food (Pliner & Hobden, 1992; Mak, et al., 2013). Capiola and Raudenbush (2012) argue that the desire to try new foods is the willingness of people to try new foods while Chang, et al., (2011, p. 7) describe it as people's search for any food that is new, different and strange. In short, one can argue that people with a desire to try new foods are more prone to welcome new developments and changes in foods (Yazıcıoğlu & Alphan, 2017, p. 121). As foods are more diverse now in modern cities compared to years ago, young people tend to experience new foods at an earlier age than elderly people. In addition, foods are more diverse in cities than in rural areas. Based on this context, Tuorila, et al., 2001; Flight, et al., 2003; Verbeke, et al., 2005; Olabi, et al., 2009; Meiselman, et al., 2010: made observations about those relations in their studies. The results of their studies corroborate the argument that people have less food neophobia as a result of urban life subjecting them to new foods more often, higher education and incremental income while people in rural settlements have a higher degree of food neophobia as they are less exposed to new foods. Food neophobia is a personal trait that manifests itself in various forms depending on one's age, socioeconomic status, educational background and how urbanized one is (Ribeiro de Andrade Previato & Behrens, 2015, p. 929). Food neophobia is associated with variables such as gender, age and tendencies while being familiar to a food is considered to be not only a cultural but also an individual experience (Tuorila, et al., 2001, p. 32). Some studies reported significant differences between genders as men turned out to be more neophobic than women (Hursti & Sjoden, 1997, p. 99; Tuorila, et al., 2001, p. 35). However, the influence of gender on food neophobia is not evident yet (Meiselman, et al., 2010, p. 896). Other studies reported no significant difference between genders (Pliner & Hobden, 1992; Nordin, et al., 2004, p. 300; Fernandez-Ruiz, et al., 2013, p. 222). Analyzing the correlation between food neophobia and educational background, some studies reported that the more educated people are, the less food neophobia they tend to have (Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila, et al., 2001; Schickenberg, et al., 2006; Meiselman, et al., 2010; Sanjuán-López, et al., 2011; D'Antuono & Bignami, 2012).

Tanska, et al., (2017, p. 373) point out that neophobic tendency results from insufficient knowledge of people about foods. Rozin (1988) argues that among the foods and drinks that are accepted and tasted by the person, foods that are generally considered to be beneficial are preferred. McFarlene and Pliner (1997, p. 228) reported in their study that information offered about the benefits of a food and importance attached to it from the perspective of one's health increases the desire to eat a new food. One's knowledge about taste and benefit is directly based on his/her experience about food while being exposed to new foods all the time gives the impression that they are safe. Neophobic people expect new foods to be tasteless. Being exposed to tasty new foods and exploring them helps people change their negative perspective on new foods. Positive experiences about new foods are likely to allow for generalization about other new foods, and mitigate food neophobia (Pliner & Salvy, 2006, p. 77). Playing a pivotal role in how people like and consume foods, the social influence drive people to be affected by what people around them and tend to have what they eat (Pliner, et al., 1993: 113: Derinalp-Çanakçı & Birdir, 2019, p. 4). Hendy and Raudenbush (2000) argue that people are influenced by spouses, friends and relatives, and thus tend to experience new foods. In the similar vein, Hobden and Pliner (1995, p. 111-112) reported that the extent of one's fear could be mitigated by the presence of another person with a positive tendency to try new foods, and even make one willing to try them.

Material and Methods

Intended to determine the interest of local people from Gaziantep and Hatay, ¹in gastronomy tourism and their food neophobia, this study was built on quantitative research as a method. Books, dissertations, articles and databases were analyzed for the literature review of the study. The establishment of the conceptual framework was followed by the practice. As a part of the study, the scale was predicated on Shenoy's 3-item gastronomy tourism interest scale (2005), and the 10-item food neophobia scale (FNS) developed by Pliner and Hobden (1992). Both scales were translated from English to Turkish by experts. Then, the questionnaire was taken in Turkish as a part of a pilot study responded by 57 people. Based on the data collected from the pilot practice, the Cronbach's alpha (α) coefficient of the 3-item scale of interest in gastronomy tourism turned out to be 0.880 for the respondents from Gaziantep, and 0.722 for the respondents from Hatay. The Cronbach's alpha (α) coefficient of the 10-item scale of food neophobia turned out to be 0.666 for the respondents from Gaziantep, and 0.899 for the respondents from Hatay. The figures show that the scales are reliable (Kalaycı 2009). The questionnaire was taken following the pilot practice and the reliability analysis. The questionnaire data were collected through convenience sampling. The study was conducted in January 2019, and a total of 565 questionnaires were collected, and all of them were analyzed. Collected by means of questionnaires, data were coded, exported to a statistical package software and analyzed. The data analysis was performed based on descriptive statistics such as arithmetic mean and standard deviation, as well as factor analysis, t-test and one-way analysis of variance. The literature review

¹ This article, is derived from Nurhayat IFLAZOĞLU's master thesis titled "Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay ve Gaziantep Örneği" which is prepared under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Sevdâ SAHILLI BIRDİR.

was followed by the formation of the following questions to seek answers for the interest of people from Gaziantep and Hatay in gastronomy tourism and their food neophobia.

Q₁ How interested are the people of Hatay and Gaziantep in gastronomy tourism?

Q₂ Do the interests of people of Hatay and Gaziantep in gastronomy tourism vary by demographics?

Q₃ What is the extent of food neophobia for the people of Hatay and Gaziantep?

Q₄ Does the extent of food neophobia of people in Hatay and Gaziantep vary by demographics?

The questionnaire was filled out in January 2019 by a total of 565 respondents who reside in Gaziantep (283) and Hatay (282). Based on the data collected from the respondents, the Cronbach's alpha (α) coefficient of the 3-item scale of interest in gastronomy tourism turned out to be 0.748 for the respondents from Gaziantep, and 0.678 for the respondents from Hatay. The Cronbach's alpha (α) coefficient of the 10-item scale of food neophobia turned out to be 0.708 for the respondents from Gaziantep, and 0.773 for the respondents from Hatay. Therefore, one can argue that the internal consistency of the scale was high. Explanatory factor analysis applied to three statements in order to test the construct validity of the gastronomic tourism interest scale was collected in one item, and it explains 61,067% of the total variance in the participants in Hatay province. The analysis revealed that KMO sampling adequacy was 64.3% while Bartlett's test was significant (X^2 : 139.545 and 0.000). According to the explanatory factor analysis applied to ten items to test the construct validity of the food neophobia scale, the scale explains 63.001% of the total variance for the province of Hatay. The factor analysis with one single item revealed that Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling adequacy was 68.9% while Bartlett's test was significant (X^2 : 194.665 and 0.000). Performed on ten statements to test the construct validity of the scale of food neophobia, the exploratory factor analysis revealed that the scale of food neophobia gave account for 63.001% of the total variance for the city of Hatay. The analysis based on three factors in total revealed that KMO sampling adequacy was 80.3% while Bartlett's test was significant (X^2 : 743.753 and 0.000). On the other hand, the factor analysis, which was performed on ten statements, revealed that the scale of food neophobia was focused on three aspects and gave account for 62.621% of the total variance for the city of Gaziantep. The analysis revealed that Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling adequacy was 77% while Bartlett's test was significant (X^2 : 729.259 and 0.000). Any KMO value equal to 0.60 and above points to the fact that the sample is adequate for factor analysis (Nakip, 2006; Gürbüz & Şahin, 2018).

Findings

The descriptive characteristics of the respondents are presented in Table 1. 50.4% of 282 respondents from Hatay were female while 49.6% of them were male, and 51.2% of 283 respondents from Gaziantep were female, and 48.8% of them were male. 27.7% of the respondents from Hatay were single and 72.3% of them were married while 48.1% of the respondents from Gaziantep were single, and 51.9% of them were married. 60.6% of the respondents from Hatay held a bachelor's degree, with 20.2% being elementary school dropouts, 8.2% high school dropouts, 6% holding a master's degree, and 5% holding an associate degree. 41.0% of the respondents from Gaziantep held a bachelor's degree, with 16.2% holding an associate degree, 15.5% being elementary school dropouts, and 10.2% holding a master's degree.

Table 1. Respondents by Descriptive Characteristics

	Hatay		Gaziantep			Hatay		Gaziantep	
	f	%	f	%		f	%	f	%
Gender					Age				
Female	142	50.4	145	51.2	21 to 30	66	23.4	129	45.6
Male	140	49.6	138	48.8	31 to 40	121	42.9	110	38.9
Total	282	100	283	100	41 to 50	80	28.4	29	10.2
					51 to 60	15	5.3	15	5.3
Marital Status					Total	282	100	283	100
Single	78	27.7	136	48.1	Education				
Married	204	72.3	147	51.9	Elementary school	57	20.2	44	15.5
Total	282	100	283	100	High school	23	8.2	47	16.6
					Associate degree	14	5.0	47	16.6
Income					Bachelor's degree	171	60.6	116	41.0
TRY 1001 to 2000	83	29.4	97	34.3	Master's degree	17	6.0	29	10.2
TRY 2001 to 3000	32	11.3	77	27.2	Total	282	100	283	100
TRY 30001 to 4000	101	35.8	37	13.1					
TRY 4001 to 5000	46	16.3	37	13.1	Occupation				
TRY 5001 and above	20	7.1	35	12.4	Civil servant	159	56.4	93	32.9
Total	282	100	283	100	Self-employed	41	14.5	38	13.4
					Worker	24	8.5	67	23.7
					Student	6	2.1	41	14.5
					Other	52	18.4	44	15.5
					Total	282	100	283	100

Question 1: How interested are the people of Hatay and Gaziantep in gastronomy tourism?

The respondents from Hatay tended to agree with the statements "I am interested in what people from different cultures eat" and "I like eating ethnic foods" more than they did with the statement "I travel to taste dishes of different cultures". On the other hand, the respondents from Gaziantep tended to agree with the statements "I am interested in what people eat from different cultures" and "I like eating ethnic foods" to a similar extent, and less strongly agree with the statement "I travel to taste dishes of different cultures" (Table 2). The t test revealed that the interest of the respondents does not depend on where they live.

Table 2. Descriptive Table for the Interests of Respondents in Gastronomy Tourism

Statements	Hatay			Gaziantep		
	f	x	s.d	f	x	s.d
1- I am interested in what people eat from different cultures.	282	3.5709	1.32735	283	3.3675	1.38608
3- I like eating ethnic foods.	282	3.4397	1.20420	283	3.3498	1.26934
2- I travel to taste dishes of different cultures.	282	2.6844	1.23834	283	2.7774	1.25616

Note: Categories of answers: 1: I strongly disagree,5: I strongly agree

Question 2: Do the interests of people of Hatay and Gaziantep in gastronomy tourism vary by demographics?

The independent sampling t-test revealed no significant difference between the interest of the respondents in gastronomy tourism, and their gender and marital status. The analysis revealed no significant difference between the interest in gastronomy tourism and gender and marital status. On the other hand, it was found out that the respondents aged 21 to 30 from both cities were more interested in gastronomy tourism compared to other age groups. The items with a significant difference as a result of the variance analysis performed according to the "interest in gastronomy tourism" and "education" of the participants of both provinces are as follows: The item with a meaningful difference by the participants of both provinces is the statement "I wonder what people eat from different cultures" and "undergraduate and graduate". It has been determined that the educated participants agree more with this statement.

However, there was a significant difference between elementary school dropouts and respondents holding an associate degree for the statement "I travel to taste dishes of different cultures" when it came to the respondents from Hatay, and the respondents with an associate degree seemed to agree more with the statement. Whether the interest in gastronomy tourism varies by income of the respondents or not was analyzed. The analysis revealed no significant difference between the interest of the respondents from Hatay in gastronomy tourism, and their income. However, a significant difference was reported among the mid-income and high-income respondents from Gaziantep for the statement "I am interested in what people eat from different cultures" as high-income respondents agree more with the statement.

Question 3: What is the extent of food neophobia for the people of Hatay and Gaziantep?

The scale measures the extent of food neophobia of the respondents. Of the statements in the scale, the statements 2, 3, 5, 7 and 8 stand for food neophobia while the statements 1, 4, 6, 9 and 10 stand for the desire to try new foods. The statements "If I don't know what is in a food, I won't try it" and "I will eat almost anything" ranked high among the respondents from Hatay about their food neophobia. It was the statements "If I don't know what is in a food, I won't try it", "I will eat almost anything" and "I am very particular about the foods I will eat" that ranked high among the respondents from Gaziantep about their food neophobia (Table 3).

Table 3. Descriptive Table for Food Neophobia of Respondents

	Statements	Hatay		Gaziantep	
		x	s.d	x	s.d
1	I am constantly sampling new and different foods (R)	2.9787	1.17790	2.9859	1.19684
2	I don't trust new foods	2.8652	1.23254	2.8163	1.20643
3	If I don't know what is in a food, I won't try it	3.5106	1.34517	3.3286	1.33480
4	I like foods from different countries (R)	2.7340	1.11133	2.8693	1.15495
5	Ethnic food looks too weird to eat	2.6050	1.16367	2.6996	1.19019
6	At dinner parties, I will try a new food (R)	2.6064	1.14951	2.6396	1.10646
7	I am afraid to eat things I have never had before	2.8759	1.29694	2.7703	1.27728
8	I am very particular about the foods I will eat	2.9113	1.31888	3.2332	1.30548
9	I will eat almost anything (R)	3.2908	1.29899	3.3286	1.29981
10	I like to try new ethnic restaurants (R)	2.8298	1.15956	2.8375	1.25834

Note: The statements marked by R are reversely encoded.

Since the study was built on a 5-point Likert scale, the score of food neophobia ranged from 10 to 50. Therefore, the range of food neophobia was combined under three titles: The scoring range from 10 to 18 is considered to be food neophilic, 19 to 31 neutral and 32 to 50 food neophobic (Tuorila et al., 2001; Flight et al., 2003; Olabi et al., 2009; Yiğit, 2018). The analyses revealed that the respondents from Hatay had a score of 29.18 for food neophobia based on the extent they agreed with the statements. Based on the scoring range in literature, the score of the respondents from Hatay for food neophobia turned out to be neutral. Table 4 summarizes the food neophobia of the respondents. The table suggests that 63% of the respondents from Hatay are neutral, with 32.7% of them food neophobic, and 4.3% of them food neophilic. The analyses were also performed for the respondents from Gaziantep, and they revealed that they had a score of 29.50 for food neophobia. Based on the scoring range in literature, the score of the respondents from Gaziantep for food neophobia turned out to be neutral. The same table also presents statistical results about the food neophobia of the respondents from Gaziantep. This suggests that 56.9% of the respondents from Gaziantep are neutral, with 36.4% of them food neophobic, and 6.7% of them food neophilic.

Table 4. Table of Classification for Food Neophobia

Classification	Hatay		Gaziantep	
	f	%	f	%
Food Neophilia	12	4.3	19	6.7
Neutral	177	63.0	161	56.9
Food Neophobia	92	32.7	103	36.4
Total	281	100	283	100

Question 4: Does the extent of food neophobia of people in Hatay and Gaziantep vary by demographics?

An independent sampling t-test was performed to analyze whether there was any significant difference between the extent of food neophobia of the respondents and their gender and marital status. Based on a t-test performed on the potential correlation between food neophobia and marital status, the results suggest that there was no significant difference between the respondents from both cities. However, there was a significant difference between the respondents from Hatay and Gaziantep based on their gender. Of the respondents from both cities who agreed with the statement "I am very particular about the foods I will eat", men seemed to agree with it more than women did. The results of the variance analysis performed on the extent of food neophobia and age of the respondents from both cities revealed that the respondents from Hatay take more interest in different cultures as they age while the respondents from Gaziantep tend to have a heightened food neophobia as they age. The results of the variance analysis performed on the extent of food neophobia and educational background of the respondents from both cities revealed that the more educated they are, the less food neophobia the respondents from Hatay tend to have while the more education they are, the more food neophobia the respondents from Gaziantep have. The results of the variance analysis performed on the extent of food neophobia and income of the respondents from both cities revealed no significant difference between food neophobia and income for the respondents from both cities. In the variance analysis conducted for Gaziantep, a significant difference was found between the "food neophobia" and "professions" in two items (I like foods of different cultures and I like to go to restaurants that serve foods of different cultures), and this difference was significant between "self-employment" and "student" participants in the Scheffe test, and that the self-employed respondents agreed more than students.

Discussion and Conclusion

The demographic details of the respondents reveal that most of them from both cities are college graduates and civil servants, and that they have a low-to-mid level income. The respondents from both cities of gastronomy are highly interested in gastronomy tourism. The results of the t-test performed to see if the interest of the respondents in gastronomy tourism differs based on demographics revealed no significant difference between their interest in gastronomy tourism and the city they reside in, their gender and marital status. Performed on the correlation between the interest of the respondents in gastronomy tourism and their age, educational background, income and occupation, the variance analysis revealed that those who agree with the statements "I am interested in what people from different cultures eat", "I like eating ethnic foods" and "I travel to taste dishes of different cultures" tend to be aged 21 to 30, hold a bachelor's and/or master's degree, and have an income of TRY 5001 and above, and work as a civil servant. The results suggest that the interest of young people starts with curiosity, carries on with travels and results in experiencing foods, and that the more educated they are, the more interested they become in gastronomy tourism.

The results of the analysis performed to determine the extent of food neophobia for the respondents revealed that the statement "if I don't know what is in a food, I won't try it" has the highest score for food neophobia of the respondents from both cities. The result of this study is compatible with the result of the study by Yiğit (2018). The past studies reported that the sociodemographic factors and frequency of being exposed to foods play a major role in one's food neophobia (Pliner, et al., 1993; Birch & Fischer 1998; Tuorila, et al., 2001; Flight, et al., 2003; Verbeke & Lopez, 2005; Olabi, et al., 2009; Meiselman, et al., 2010; Knaapila, et al., 2011). The results of this study corroborate the results of the past studies, too.

It was determined that the food neophobia level of the participants in both provinces was "neutral". Based on the characteristics of both cities, this suggests that people tend to have less food neophobia as a result of the impact of the urban life that exposes them to new foods more often (foods in urban areas are more diverse than foods in rural areas). In addition, it was revealed that most of the respondents travel to other cities or countries as a part of gastronomy tourism and they taste different dishes on their trips. Based on the results, one can argue that the people from both cities are willing to try new foods even if their scores turned out to be neutral.

Performed to see if there was any difference between food neophobia and marital status of the respondents, the t-test revealed no significant difference between the food neophobia and marital status of the respondents. Yigit (2018), on the other hand, reported a significant difference between food neophobia and marital status based on a t-test, and married respondents made the difference. In both cities male respondents agreed with the statement "I am very particular about the foods I will eat", more than female did. It was found out that male respondents have more food neophobia than female respondents from both cities. This result is consistent with the results of the studies that suggest male have more food neophobia than female (Ton Nu, et al., 1996; Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila, et al., 2001; Kim, et al., 2009; Tornvall, 2014; Camarena, et al., 2011). On the other hand, Meiselman, et al., (2010) and Üzülmez (2018) reported that food neophobia is more common among female. However, other studies by Pliner and Hobden (1992), Nordin, et al., (2004) Frank (2009), Fernandez-Ruiz, et al., (2013) Kaplan (2018), and Yigit (2018) reported significant differences in terms of gender. This shows that the effect of gender on food neophobia has yet to be evident.

Analyzing the correlation between food neophobia and income as a part of a literature review, some researchers (Flight et al., 2003, Backstrom et al., 2004, Olabi et al., 2009) reported that the higher the income is, the less food neophobia people tend to have, and that low-income respondents tend to prefer familiar foods more often. This study, on the other hand, reported no significant difference between food neophobia and income based on the results of the variance analysis. In a similar vein, Kaplan (2018) and Yiğit (2018) reported no significant difference between food neophobia and income. As a result of a one-way variance analysis, which was performed based on food neophobia and age, the advanced analyses on statements "I like foods from different cultures" and "I like to go to restaurants that serve foods from different cultures" revealed a difference between the respondents aged 21 to 30 and those aged 41 to 50, and that those aged 41 to 50 agreed with the aforementioned statements more on average. On the basis of this, it can be said that older respondents interest in different cultures more than young respondents. On the other hand, the results suggest that the middle-aged and older respondents from Hatay tend to have less food neophobia than young respondents. This indicates that food neophobia is higher in young people, and this fear decreases with age. Results mentioned above show consistency with the results of studies by Pliner and Hobden (1992), McFarlane

and Pliner (1997), Cooke and Wardle (2003), Dovey, et al., (2008) and Kaplan (2018). The respondents of Gaziantep aged 41 to 50 agreed with the statement "I am afraid of eating foods that I have not eaten before" more than the respondents of any other age group. The results point to the fact that middle-aged respondents from Gaziantep have a heightened food neophobia, which would further increase as they age. The results of this study are similar to the results of studies in literature such as by Raudenbush, et al., (1998), Tuorila, et al., (2001), Koivisto-Hursti, et al., (2002), Dovey, et al., (2008), Meiselman, et al., (2010), Camarena, et al., (2011) and D'Antuono and Bignami (2012). Many studies over food neophobia (Hursti and Sjoden, 1997; Tuorila, et al., 2001; Schickenberg, et al., 2006; Meiselman, et al., 2010; D'Antuono and Bignami, 2012; Yiğit, 2018) report that the more educated people are, the less food neophobia they tend to have. It was inferred from this study that the more educated the respondents in Hatay were, the less food neophobia they had while the more educated the respondents in Gaziantep were, the more food neophobia they had. The results that concern the respondents from Hatay corroborate the results of past studies by Hursti and Sjoden (1997), Tuorila, et al., (2001), Schickenberg, et al., (2006), Meiselman, et al., (2010), D'Antuono and Bignami (2012), and Yigit (2018). However, the results of the respondents from Gaziantep suggest the contrary compared to the past studies, and indicate that the less educated respondents are, the less food neophobia they tend to have. This shows that the effect of educational background on food neophobia has yet to be evident.

Fischler (1988) describes food neophobia as a suspected natural tendency toward new and unfamiliar foods that people avoid trying or dislike, and regards it as a tendency to seek and taste foods that are new, strange and untried. It is a fact that there is a rising trend in travels focused on gastronomy in today's world, and thus they are based on experiencing new foods. Food neophobia is a bias of individuals toward new and unfamiliar foods, and it is billed as a barrier that affects tasting local/ethnic foods and gastronomy tourism in general. Tourists with a tendency to have food neophobia prefer to consume foods that they are familiar with rather than those from a culture on their route. Food neophobia can adversely affect one's food choices. Stakeholders (local authorities, local people, business owners etc.) can play a decisive role in the growth of gastronomy tourism in any given destination. The attitude of local people toward tourism is a major determinant. This is because local people with a negative perspective on tourism are likely to undermine elements of tourism in many aspects. Therefore, this study is considered to guide local authorities and stakeholders who play a role in the growth of gastronomy tourism, and offer major inputs for marketing strategies. Training seminars, tasting courses, training courses on diet, free trials and competitions for those avoiding unfamiliar/new foods can lead to the formation of a new industry. Stakeholders should analyze how often food neophilic people travel, their favorite choice of destinations, and the correlation between their food neophilic tendencies and their age, gender, cultural and educational background and taste. Data they collect should be analyzed and interpreted well. This should help focusing on actions to be taken for the market of gastronomy tourism. This would also help cities of gastronomy develop and make gains in material and moral terms. In conclusion, the scope of this study, which is confined to the people of Gaziantep and Hatay as two UNESCO cities of gastronomy from the perspective of their food neophobia, can be expanded to cover other cities with the same or different (situational, behavioral, psychological) variables and different subjects. In addition, the same survey can be taken in different languages and filled out by domestic and international tourists visiting either city. On the other hand, this study is based on data collection by quantitative means, and causes of food neophobia can be analyzed in further detail based on data collection in qualitative research.

Although food neophobia is mainly neutral in both cities, as a result of detailed analyzes, it has been determined that in both cities people have a certain amount of food neophobia. Therefore, our recommendations on how people in both cities would overcome their fear of trying new food are as follows (Rozin,1988; Pliner, et al., 1993; Hendy & Raudenbush, 2000; Pliner & Salvy, 2006; Tanska, et al., 2017):

- Food neophobia often results from insufficient knowledge of new foods. Therefore, having sufficient information about new foods will give us confidence in new foods and increase our desire to try them.
- When we have food neophobia, we expect new foods to become unpalatable because our knowledge of the flavor and benefits of new foods is based solely on our own experience. In this case, exposure to and discovering delicious new foods will help us change our negative attitude towards new foods. Thus, our positive experience with new foods will help us generalize for other new foods, reducing our fear of trying new foods.
- The social impact, which has an important role in loving and consuming food, leads us to be influenced by the people around us and to try similar foods consumed by the people we affect. For these reasons, neophobic individuals may spend time with individuals who have a positive tendency to try new food and increase their frequency in social settings. This will alleviate their levels of food neophobia and even make them willing to try new food.

REFERENCES

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Aksoy, M., İflazoğlu, N., & Canbolat, C. (2016). Avrupa açılış tarihi: Antik Yunan'dan sanayi devrimine. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 54-62.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Arsunar, F. (1962). *Gaziantep folkloru*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Babat, D., Gökçe, F., & Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay'da farklı bir lezzet: Kabak tatlısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 77-85.
- Backstrom, A., Pirttila-Backman, A. M., & Tuorila, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*, 43(1), 75-83.
- Birch, L. L., & Fischer, J. O. (1998). Appetite and eating behaviour in children and adolescents. *Pediatrics*, 101, 539-549.
- Birdir, S., İflazoğlu, N., & Birdir, K. (2018). Hatay yöresel mutfağının coğrafi işaret potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Isbn Numarası: 978605256006.

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Budak, S. (2008). *Antakya mutfağı*. Hatay: Antakya Rotary Kulübü Kültür Yayını. ISBN 978 605-89977.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57, 121-130.
- Capiola, A., & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences*, 3(10), 1397.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32(2), 1-38.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Çiftçi, H. (1971). *Osmanlı Devleti'nin son yıllarında Gaziantep'te sanat ve ticaret dalları*. Gaziantep: Yeni Matbaa.
- D'Antuono, L. F., & Bignami, C. (2012). Perception of typical Ukrainian foods among an Italian population. *Food Quality and Preference*, 25, 1-8.
- Derinalp-Çanakçı, S. (2016). Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Derinalp-Çanakçı, S., & Birdir, K. (2019). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 1-12.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.
- Fernández-Ruiz, V., Claret, A., & Chaya, C. (2013). Testing a Spanish-version of the food neophobia scale. *Food Quality and Preference*, 28(1), 222-225.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. Information. *International Social Science Council*, 27(2), 275-292.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51-59.
- Gaziantep Ticaret Odası (2011). *Hayat boyu rekabet projesi, turizm ve hayat boyu öğrenme açısından Gaziantep ili mevcut durum analiz raporu*. Gaziantep.

- Gaziantep Turizm Elçileri Derneği “GTED” (2011). *Gaziantep turizm analizi projesi* (GTAP), 25, <https://www.ika.org.tr/upload/yazilar/2011-DFD-Raporlari-757200.pdf>.
- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak sınıfı, karşılaştırmalı sosyoloji çalışması*. (Eds.) M. Günay Güran. İstanbul, Pinhan Yayınevi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hendy, H. M., & Raudenbush, B., (2000). Effectiveness of teacher modeling to encourage food acceptance in preschool children. *Appetite*, 34(1), 61-76.
- Hobden, K., & Pliner, P., (1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25(2), 101–113. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0046>
- T.C. Gaziantep Valiliği (2019). <http://www.gaziantep.gov.tr/> (Accessed on: 25.01.2019).
- Creative Cities Network (2020). <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (Accessed on: 10.07.2020).
- Hurstı, U. K. K., & Sjöden, P. O. (1997). Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: Familial resemblance in Swedish families with children of ages 7–17 years. *Appetite*, 29(1), 89-103.
- Hwang, J., & Lin, T. N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171-187.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi neofili etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Karim, A. S., & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Kaypak, Ş., & Uçar, A. (2018). Antakya kentinin yemek kültürüne bakışı, *International Journal of Academic Value Studies*, pp:190-202 (ISSN:2149-8598).
- Kılınç, O., & Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kirshenblatt-Gimblett, B., (2004). *Foreword to culinary tourism*, (Eds.) Lucy M. Long, xi-xiv. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- 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.

- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J., & Tuorila, H. M. (2011). Food neophobia in young adults: Genetic architecture and relation to personality, pleasantness and use frequency of foods, and body mass index a twin study. *Behavior Genetics, 41*(4), 512-521.
- Koivisto, U. K., & Sjöden, P. O. (1996). Food and general neophobia in Swedish families: Parent-child comparisons and relationships with serving specific foods. *Appetite, 26*(2), 107-118.
- Kopar, M. (2015). *Lezzetler diyarı Gaziantep. Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları,13.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore, 55*(3), 181.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 171-196.
- McFarlane, T., & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information. *Appetite, 28*(3), 227-238.
- Meiselman, H. L., King, S. C., & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial us sample. *Food Quality and Preference, 21*(7), 893-897.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nordin, S., Broman, D. A., Garvill, J., & Nyroos, M. (2004). Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young Swedish adults. *Appetite, 43*(3), 295-301.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference, 20*(5), 353-362.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28*(2), 164-176.
- Pizam, A., Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research, 22*(4), 901-917.
- Pliner, P., Eng, A., & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite, 25*(1), 77-87.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite, 19*(2), 105-120.
- Pliner, P., & Melo, N. (1997). Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology & Behavior, 61*(2), 331-335.
- Pliner, P., Pelchat, M., & Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite, 20*(2), 111-123.
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). *Food neophobia in humans*. (Eds.) In R. Shepherd, & M. Raats, *The Psychology of Food Choice* (pp. 75-89). King's Lynn: UK: Biddles Ltd.

- Ribeiro de Andrade Previato, H. D., & Behrens, J. H., (2015). Translation and validation of the food neophobia scale (FNS) to the Brazilian Portuguese. *Nutricion Hospitalaria*, 32(2).
- Rice, T. (2002). *Bizans'ta günlük yaşam*. (Eds.) B. Altınok. İstanbul: Özne Yayınları.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2), 163-173.
- Rozin, P. (1988). Cultural approaches to human food preferences. *Nutritional Modulation of Neural Function*, 137-153.
- Sanjuán-López, A., Philippidis, G., & Resano-Ezcaray, H. (2011). How useful is acceptability to explain economic value? An application on the introduction of innovative saffron products into commercial markets. *Food Quality and Preference*, 22, 255–263.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Schickenberg, B., van Assema, P., Brug, J., & Vries, N. K. (2008). Are the Dutch acquainted with and willing to try healthful food products? The role of food neophobia. *Public Health, Nutrition*, 11(5), 493–500.
- Schulze, G., & Watson, N. V. (1995). Comments on 'flavor neophobia in selected rodent species'. Biological perspectives on motivated activities. *Ablex Publishing Corporation*, Norwood, New Jersey, 229-230.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University, USA: South Carolina.
- Tanska, M., Babicz Zielinska, E., & Chaillot, A. (2017). Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny*, 1(366), 368-376.
- Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special issue3*, 384-393.
- Ton Nu, C., Patrick MacLeod, P., & Jacques Barthelemy, J. (1996). Effects of age and gender on adolescents food habits and preference. *Food Quality & Preference*, 7, (3/4), 251-262.
- Törnwall, O., Silventoinen, K., Hiekkalinna, T., Perola, M., Hely Tuorila, H., & Kaprio, J. (2014). Identifying flavor preference subgroups. Genetic basis and related eating behavior traits. *Appetite*, 75, 1-10.
- Tuorila, H., Leahtenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29-37.
- Türk, H., & Şahin, K. (2004). Antakya geleneksel yemek kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Uçuk, C., Özkanlı, O., & Alkan, Y. (2017). Yaratıcı şehirler ağının gastronomi turizmine etkisi: Gaziantep ili kadayıf ve künefe işletmeleri üzerine bir araştırma. *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, Ankara, 121-222.

- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma* (Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Verbeke, W., & Poquiviqui López, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Yazıcıoğlu, İ., & Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimine etki eden faktörlerin analizi. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12-14 Mayıs, Girne/Kıbrıs, 116-129.
- Yiğit, S., (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi karşılaştırmalı bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Zelinsky, W. (1985). The Roving Palate: North America's ethnic restaurant cuisines. *Geoforum*, 16(1), 51-72.



Women Entrepreneurship in Tourism: The Case of Turkey

* Gülsün YILDIRIM ^a , Abdullah TARINÇ ^b , Ceyhun C. KILINÇ ^c 

^a Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Turkey

^b Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^c Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Article History

Received: 23.11.2020

Accepted: 14.12.2020

Keywords

Entrepreneurship

Turkey

Tourism entrepreneurship

Female entrepreneurs

Abstract

As a developing country, women's participation in business life is low in Turkey. In this context, action plans and projects have been carried out to empower women. Starting from the fact that one of the sectors with the highest female entrepreneurship is the service sector, the main aim of this study is to reveal the status of women's entrepreneurship in tourism sector of Turkey. In this context, a literature review was conducted on the subject. There is a focus on in rural tourism within the tourism sector with regard to women entrepreneurship. Although there are women's tourism initiatives in Turkey, which can be accepted as good examples, women have been going through some difficulties in the process of starting entrepreneurship in the field of tourism and after the initiative has been taken place.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: gulsun.yildirim@erdogan.edu.tr (G. Yildirim)

DOI: 10.21325/jotags.2020.721

INTRODUCTION

One of the most general definitions of entrepreneurship is ‘the process of establishing a profit-making business, expanding it, creating an unrealized product and service’ (Bird, 1989). The entrepreneur is the person who renews and regulates the production system by using an invention or a technique that has never been used (Schumpeter, 1950, p. 132).

The first study in the field of women entrepreneurship is ‘Woman’s Role in Economic Development’ written by Boserup in 1970. With this study, Boserup’s intentions was to point out the contributions of woman entrepreneurs on the improvements of agriculture and industry. In 1976, Elenor Brantley Schwartz discussed the motivations, characteristics, and attitudes of women entrepreneurs in an article entitled ‘Entrepreneurship, A New Female Frontier’. Some studies on women's entrepreneurship in the literature have focused on the obstacles in women's entrepreneurship and the difficulties women face in this process (Dhameja, 2002; Gorji & Rahimian, 2011, p. 33; Jennings & Brush, 2013; Okpara et al., 2011; Schindehutte et al., 2003, p. 94; Winn, 2005; Yordanova, 2011, p. 289; Zhang et al., 2009, p. 94). The obstacles and difficulties women face in the workplace as employees are among the most important factors that push women into entrepreneurship (Lerner, Brush & Hisrich, 1997). There are positive and negative aspects of being a female entrepreneur. Various studies carried out about this point (Dhameja, 2002; Huarng, Mas-Tur & Yu, 2012; Warnecke, 2013; Winn, 2005). Some studies have focused on the differences between male and female entrepreneurs (finding capital, personal characteristics, etc.) (Warnecke, 2013). Some studies in the literature focus on individual entrepreneurship and economic factors that lead to entrepreneurship (Akhmetshin et al., 2018; Blancero et al., 2014).

Characteristics and motivations of women entrepreneurs vary. Some of them are the desire to start their own business, providing additional income to the household, not being able to find work, or being independent (Belwal, Belwal & Saidi, 2014). Women decide to become entrepreneurs because there is no other option or job opportunities are not satisfactory (Chaganti, 1986). Flexibility of working hours, the possibility of establishing a balance between family and work life or the desire to gain power are the other factors that lead women to entrepreneurship (Lerner, Brush & Hisrich, 1997). In addition, women may decide to be entrepreneurs by chance, enforcement or being invited to entrepreneurship. Factors leading women to entrepreneurship are also classified as intrinsic motivations, compulsory, and attractive factors (Marlow & Carter, 2004).

According to the 2018/2019 Report of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018), which analyzes the entrepreneurial data of 49 countries, entrepreneurship rates are low in Europe and North America. According to this Monitor, entrepreneurship tendencies are low in high income economies. The reasons behind this are different job opportunities and high competition. According to the same report, among the 49 countries, the countries with the highest rate of entrepreneurship were Angola (41%), Guatemala (28%), and Chile (25%), respectively. In low-income economies, one of the reasons that pushes 35% of entrepreneurs to entrepreneurship is the lack of a better option for working. According to this report, 6 out of 49 countries have equal proportions of men and women in total entrepreneurship activities. These six countries are Indonesia, Thailand, Panama, Qatar, Madagascar, and Angola

Entrepreneurship activities are encountered in different sectors in different countries. The rate of manufacturing / logistics entrepreneurs in East and South Asia and Korea is %23. Middle East, Africa and Madagascar display the greatest proportion of agriculture/extractive/construction early-stage entrepreneurs (25%), while Angola has the

highest level of wholesale/retail activity (74%). Service and technology businesses show high levels in Europe, with Austria exhibiting the highest percentage of health/education/government/social and consumer services early-stage entrepreneurs (33%). Switzerland has the highest proportion of early-stage entrepreneurs in finance/real estate/business services (30%). Ireland shows the largest percentage of entrepreneurs in ICT (13%) (GEM, 2018).

According to the World Bank's Entrepreneurship Survey in Turkey, the rate of women on company ownership is just 25.4% (World Bank Data, 2019). According to the World Economic Forum Global Gender Gap Report (2017), Turkey ranks 131 among 144 countries in terms of gender equality. Turkey ranks 128 in the economic field, 94 in literacy rates, 59 in the health field and 118 in the field of gender equality in the political arena.

Starting from the fact that one of the sectors with the highest female entrepreneurship is the service sector (World Economic Forum Global Gender Gap Report, 2017), the main aim of this study is to reveal the status of women's entrepreneurship in tourism sector of Turkey. Secondary data (reports, books, articles etc.) on female entrepreneurship in the tourism sector of Turkey will be gathered within this context and literature review regarding women's entrepreneurship in tourism sector of Turkey will be made. Current situation of women tourism entrepreneurship in Turkey will be analyzed and some suggestions for developing the women entrepreneurship will be given.

Women Entrepreneurs in Turkey

Today's changes require all countries and societies to turn their approach to the concept of entrepreneurship with a gendered look, which is one of the environmental factors, from an individual-axis perspective, that's why both changing social structure and changing technology make it mandatory for women to be in entrepreneurship as an individual.

For centuries, women have been working hard at every stage of production, but have not received their fair share of development, even forming one of the most affected segments in the world. Women should get a fair share of socio-economic development despite being at every stage of life, production, and sharing, but it is a great contradiction that it creates the most affected segment (Kocacık & Gökkaya, 2005, p. 196).

Although there is a significant increase in the number of female entrepreneurs worldwide, it is seen that the proportion of female entrepreneurs is lower than the male entrepreneur rate when looking at gender differences. Zhang et al. (2009, p. 94) in his study in various countries, gender is the main factor as one of the reasons why the number of female entrepreneurs is lower than male entrepreneurs.

As for Schindehutte et al. (2003, p. 94), 2533% of the businesses in the registered economy are women. When looking at the studies on female entrepreneurs, determining the socio-demographic characteristics of women, problems they face while setting up and maintaining business and organizational tendencies are heavily mentioned (Gorji & Rahimian, 2011, p. 33; Schindehutte et al., 2003: 94; Soysal, 2010: 74; Yordanova, 2011: 289; Zhang et al., 2009, p. 94).

Eser and Yıldız (2015, p. 92) and Warnecke (2013) in their studies state that the subjects examined in the field of entrepreneurship today are divided into three areas. The information about these three fields is as follows.

- Social entrepreneurship that examines topics such as environment, education, economy, health,

- Entrepreneurship during the student period with the increase of entrepreneurs at a young age,
- Female entrepreneurs are mentioned as female entrepreneurs due to the increase in numbers.

Uluköy and Demireli (2014, p. 49) in their study on the genetic basis of entrepreneurship, the effects of gender and personality and Zhang et al. (2009, p. 94-105) state that genetic effects influence entrepreneurship, according to the findings of their study. As for Akehurst et al. (2012, p. 2489), gender creates differences in economic social and business opportunities.

Turkey's historical heritage, which has a great historical history and accumulation, has made significant contributions to entrepreneurship, as well as many other subjects, that's why the evaluation of entrepreneurship is evaluated together as a whole of the values such as the Ahilik Organization and the Guild Organizations, as well as what was done on the road from the proclamation of the republic to the present day.

Therefore, in this part of the study, the Ahilik Organization, which is known as a Turkish-specific structure and has a strong structure in the time of the Anatolian Seljuks, will be mentioned in the last period of the Ottoman Empire by taking the name guild and continuing its way. Then, from the Republic period to the present day, the concept of entrepreneurship will be looked at. Finally, women's entrepreneurship will be mentioned in Turkey from all entrepreneurship and entrepreneurship activities.

Turks who came to Anatolia from Central Asia have been active in the fields of trade and craftsmanship after they settled. Ahilik Organization, founded by Ahi Evren Şeyn Nasirüddin Mahmut as a Turkish-specific organization, continued its way by taking the name "Guild" in the last period of the Ottoman Empire, which had a strong structure during the Anatolian Seljuks. In the last period of the Ottoman Empire when the second constitutional era was announced in 1908, the women's movement began in the field of trade and industry, with the proclamation of the republic progress was made using the reforms of the Atatürk era. Nowadays, it can be said that this structure is replaced by "Chamber of Trades and Chambers of Commerce" (Çağatay, 1952, p. 58-68; Gödek, 1994, p. 20; Gökakın, 2000, p. 109; Karasoy, 2004, p. 14-17).

From Turkey's point of view, the participation of women in the non-agricultural workforce began to happen after the 1950s, when urbanization increased, in other words, migration from rural areas to the city. After the changes and developments, women's responsibilities increased, and the women's movement emerged in the 1980s. These developments happened in western countries and in Turkey with the adaptation of liberal economy and entrepreneurial culture women's entrepreneurship gained importance with small business entrepreneurship in those years (Soysal, 2010, p. 88).

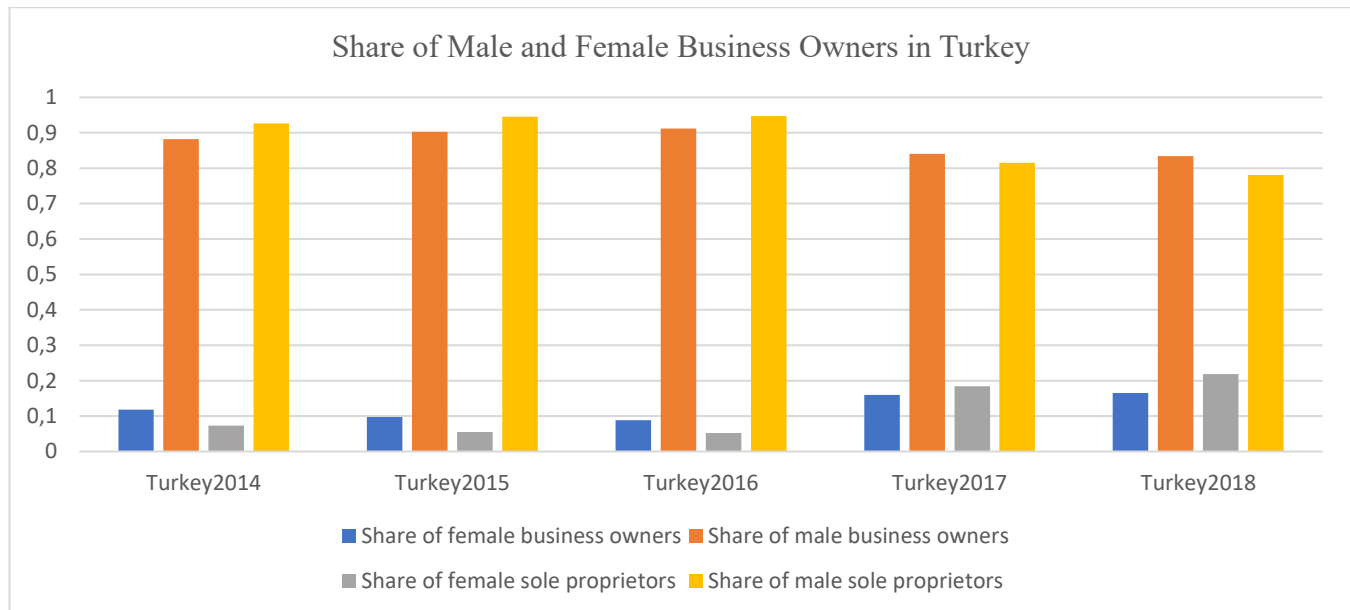
In order to understand women's entrepreneurship more easily, it would be useful to look at the concept of entrepreneurship within some of the periods from the Republic period to the present day. According to Çalışır (2016, p. 93) and İrmiş, Durak, Özdemir (2010) in their study in the process of the proclamation of the republic they indicate the steps and phases taken by Turkey towards entrepreneurship as follows.

- The years 1923-1929 were a period in which private entrepreneurship was encouraged.
- In the period 1930-1946, there were traces of the principle of Statism in entrepreneurship activities.

- In 1946-1960, by moving away from the entrepreneurial spirit of the state by transitioning to the liberal economy, rentier activities gained importance and an ideal entrepreneur's profile could not be created.
- In the 1960s-1980s, planned economic trials were carried out and entrepreneurs began organizing during this period and in 1971 the Turkish Industrialists and Businessmen's Association was established.
- From 1980 to the present day, it was a period dominated by an outwardly liberal economy. It is stated that the first beginning of the privatization process in 1986 was the establishment of Public Economic Enterprises (PEEs). With the increase of capital, there has been a significant increase in the number of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs).
- Although it is not at the desired level with the 2000s, it is stated that acceleration is observed in research and development (R&D) activities.

The Turkish Republic made an effort to create a group of entrepreneurs to maintain its independence that is gained by The War of Independence in the economic area as well and held İzmir Economic Congress before the proclamation of the republic between February 17th to March 4th, 1923. In this congress, the principal decision was made to create merchants and businessmen from Turkish Muslim people. In the 2nd İzmir Economic Congress that was held in November 1981, important decisions were made such as supporting individual enterprise, facilitating the conditions of the free market, and strengthening the investments of infrastructure. Turkey progressed in the private sector regarding the dynamism and increased its ability to adapt internal and external factors economically by joining the Customs Union in 1995. Turkish entrepreneurs gained the ability to compete in international markets and made great progress to survive and compete thereby led to the development of a new entrepreneur type (Aşkın, Nehir & Vural, 2011, p. 69; Cansız, 2013, p. 36; Marangoz, 2013, p. 23; Müftüoğlu & Durukan, 2004, p. 11; Öztürk, 2016, p. 7-10; Sönmez & Şimşek, 2011, p. 97). Along with the processes mentioned above, the contribution of innovative and creative thinking to the essence of entrepreneurship is very valuable. Regarding entrepreneurship, in Turkey, it can be said that there is a certain progress with increasing speed.

In the study of Eser and Yıldız (2015, p. 100-102), it is cited that the allowed doctoral theses in the area of entrepreneurship within the national databases of Council of Higher Education (YÖK) and over the last decade in the national databases of ULAKBİM (Turkey National Academic Network and Information Center) of TÜBİTAK (Scientific and Technological Research Council of Turkey) the magazines and declarations of the Congress of National Management and Organization are analyzed. In the study above, it is noted that 10,1% of the statement of “women entrepreneur” stated as a subject in the title; 2,51% of the statement "the barriers against woman entrepreneurship" stated as a keyword; 0,5% of the statement "the barriers against woman entrepreneurship" stated; and lastly, 0,5% of the statement "the opportunities of woman entrepreneurship" stated.

Figure 1. Share of male and female business owners in Turkey

Source: The World Bank Data <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploretopics/entrepreneurship/gender>

According to the 2017 Turkish Statistical Institute (TurkStat) data; while the labor force participation rate of women in rural areas between 1995-2005 had decreased from 49,3% to 33,7%, the rate increased from 17,1% to 19,3% in cities (TÜİK, 2017, p. 12-13). Çalışır (2016, p. 93) states in his study that although the term entrepreneurship is generally seen as a job for men in the society there are a lot of examples can be found which show women are how eager and determined for this purpose. However, the ratio of the number of women entrepreneurs compared to men is quite low, as it can be seen in Figure 1.

Women have not benefited enough from the benefits of development in our country, where half the population is female. Therefore, it is very important to ensure that women are more involved in the workforce which will be beneficial for both the rapid growth of Turkey and the improvement in the socio-economic situation of women (Göküş, Özdemiray & Göksel, 2013, p. 91).

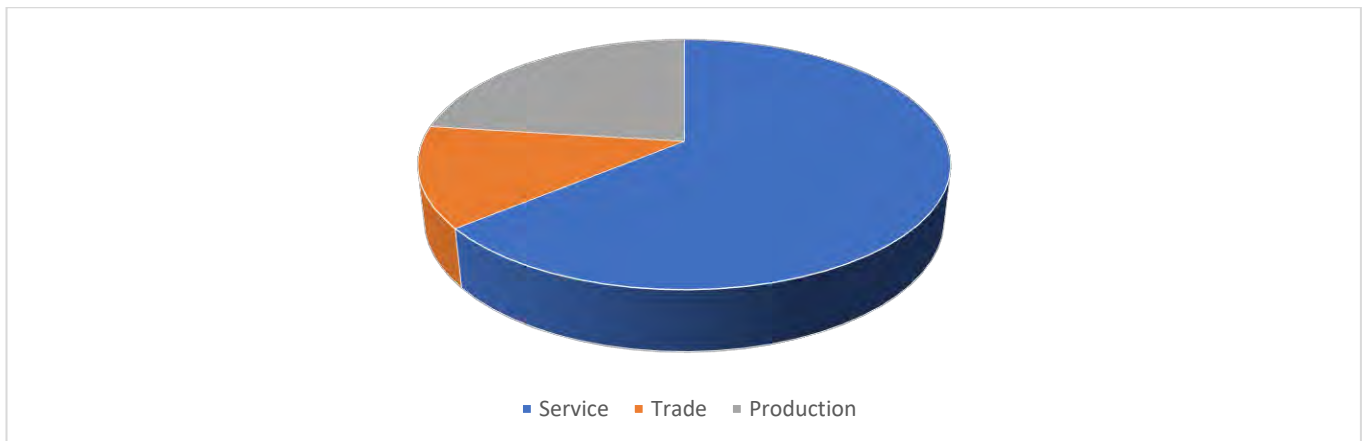
Women's Entrepreneurship in Turkey Tourism

Despite working heavily in the tourism sector, the employment of women in the tourism sector is not adequate and not in proper conditions in Turkey (İstanbullu Dinçer et al., 2016). In the context of improving this situation, women's entrepreneurship activities in the field of tourism are important. Since tourism industry has the largest share among the sectors that entrepreneurs plan to start a business (see in Figure 2), women can take advantage of this industry. The structural feature of the tourism sector (product diversity, emerging new types of tourism, fast-growing sector) also offers a variety of possibilities to female entrepreneurs. The number of female entrepreneurs taking advantage of these opportunities is increasing day by day. However, the number of scientific studies on women's entrepreneurship in tourism in Turkey is quite small. A total of 20 studies (articles, thesis, and papers) were conducted on the subject in Turkey between 1988 and 2019 (Işık et al., 2019).

Businesses mostly operate in the tourism sector on a small and medium scale (Jafaar et al., 2010). The role of small, family-run tourism enterprises is important in the evaluation of entrepreneurial ideas (Shaw & Williams, 2004). These businesses make significant contributions to the development of the local economy. Although tourism

entrepreneurs play a crucial role in the development of the local economy, the factors they are motivated by are beyond economic gains (Ateljevic & Doorne, 2000). However, this is seen as one of the reasons why tourism entrepreneurs are not successful. According to Getz and Carlsen (2000), among the problems experienced by entrepreneurs is viewing tourism as a lifestyle rather than economic motives. Tourism entrepreneurs' problems include lack of knowledge, financial problems, and limited business management capabilities, etc.

Figure 2. Sectors That Entrepreneurs Plan to Start Business



Source: Turkish Statistical Institute (TUIK), 2017

There is a male-dominated structure within the sector, and women are less in management positions compared to men. Female entrepreneurs in the tourism industry face many risks, such as gender-related harassment (Altındal & Gül, 2016). Women's responsibilities such as housework and childcare make it difficult for women to take part in business and pursue careers (Davras & Davras, 2015). Women entrepreneurs in tourism reported that they do not want to have children, or they postpone having a child as they cannot balance work and childcare (Altındal & Gül, 2016).

The reasons that push women into entrepreneurship in the tourism industry vary. Some of them are as follows; working with the family, earning additional income, owning your own business, evaluating leisure time, take business opportunities, having economic independence, maintaining lifestyle, and better-quality family life (Jaafar et al., 2011; Lashley & Rowson, 2010; Morrison et al., 2008). Women entrepreneurs in Turkey have diverse ways of getting motivated. Karakas and Gökmen's (2016) study of female entrepreneurs in 2 tourism cities in Turkey revealed that women's entrepreneurship is mainly to benefit others.

Women who live in rural areas are more motivated to join the workforce and gain their economic independence than women living in the cities (Sayın & Ergin, 2018). Women living in rural areas are conscious of their entrepreneurial abilities in the context of rural tourism. Women already work in household chores and fields and do not receive any money in return for their work. Women will continue to do the work that they already do with entrepreneurship activities in rural tourism and will also be able to accommodate incoming tourists. This way they can earn money. Therefore, rural tourism is one of the types of tourism that can hold an important place in women's entrepreneurship. The related studies indicated that women have high motivation for rural tourism entrepreneurship, and with this initiative, women feel stronger. Moreover, they start to trust themselves in making money and develop themselves socially and economically (Hafıcı, 2018). Women's entrepreneurial activities in the context of rural

tourism sorted as; home pension, restaurant management, farm tourism-based farms, and souvenir shops. The study by Bayram (2019) reveals that among the reasons driving women to entrepreneurship in the tourism sector are the desire for making contribution to the home economy and providing themselves psychological relief by helping their kids and their husbands via being busy with a job.

Women face some difficulties at the beginning of their initiatives and the initiative process. These include recognition in the market, extreme fatigue, and the stagnation of the market. Some of the women have the problem of not being able to spend much time with their families because of their initiatives (Karakas & Gökmen; 2016). Turkey has a patriarchal social structure; therefore, women's attempts to make any tourism initiatives can get a reaction by society. Women may not be taken seriously at the beginning of the initiative and when the initiative carried out (Özmen, Bilgin & Ubbelohde, 2018). According to Bayram's (2019) study, although some of the women get support from their family and closed ones on their entrepreneurship the others did not get the same support. In the same study, it was found that most female entrepreneurs were not aware of the state's financial support for female entrepreneurs. Özdemir's (2009) study also found that the proportion of those who expressed negative opinions about women having a social and commercial relationship with tourists was quite low.

There are various risks that female entrepreneurs perceive in tourism. These can be sorted as; economic, political, and social risks. Studies have shown that the most perceived risk type is an economic risk (Altındal & Gül, 2016). The fact that tourism is a seasonal sector in Turkey, difficulties in providing credit and the difficulties of being a small business are the main reasons behind it. The economic and political instability of the country is also one of the risks that women face.

The number of female entrepreneurs in the tourism sector is lower than male participants due to the role of women in society and the family in Turkey (Avcikurt, 2003; Kale, 2016). KOSGEB (Small and medium enterprises development organization) and ISKUR (Turkish employment agency) are doing various studies to increase women's employment and female entrepreneurship in tourism. Turkey have started the projects for the support of small and medium-sized enterprises in 1973. In 1978, General Directorate of Industrial Education and Development Center (SEGEM) started its operations. In 1983, General Directorate of Small Industry Development Organization (KÜSGET) started its operations. The purpose of these directorates was to increase the working skills of university or college graduates in the industry with their in-factory, on-the-job training programs and to prepare them for higher positions in the organizations they work for. These services, which SEGEM and KÜSGET were trying to realize within the framework of project agreements, were valid within a particular period and could not meet the needs at the country level. Thus, with the Law No. 3624, "Small and Medium Scale Industrial Development and Support Administration (KOSGEB) was established in 1990 with the aim of uniting the two organizations under one roof to provide a more comprehensive, continuous and widespread service throughout the country. Until 2009, KOSGEB has provided services and supports only to manufacturing industry SMEs. However, the increase in the potential of generating economic value added and employment in sectors other than the manufacturing industry in our country and demands from SMEs in sectors other than manufacturing industry have raised the need to expand the target audience of KOSGEB to cover all SMEs. Sectorial and regional priorities have been determined for the enterprises that will benefit from the services and supports to be provided by KOSGEB in 2009. As of 2019, it provides support and services to small and medium-sized enterprises across the country with 92 KOSGEB Directorates in 81

provinces. In addition, there are KOSGEB Representation Offices established within the scope of cooperation protocols with institutions / organizations to carry out information and guidance activities in order to enable the target audience to benefit from KOSGEB services and supports more effectively. As of 2019, 96 Representative Offices have been operating in Turkey. As the main policy, women, young entrepreneurship, and social entrepreneurship have been prioritized in addition to criteria such as innovation, productivity and employment increase, growth, and joint work in providing Entrepreneurship and SME supports. It is planned to continue to implement policies aimed at increasing the labor force participation and employment rates of disadvantaged groups, especially women and disabled individuals. KOSGEB gives various awards to successful entrepreneurs every year. These awards include the female entrepreneur of the year (KOSGEB Strategic Plan, 2019).

KOSGEB supports entrepreneurs in the tourism sector in accommodation and food service activities. There are hotels and similar accommodation, accommodation activities, restaurants and food service activities, catering activities etc. In 2018, entrepreneurs who were female, disabled, veteran and first-degree relatives of martyrs made a great demand for Applied Entrepreneurship Training. In this context, it is considered that positive discrimination provided to women, veteran, first degree relatives of martyrs or disabled entrepreneurs positively affects the demand for Applied Entrepreneurship Trainings and New Entrepreneur Support. KOSGEB contributed to the preparation of a brochure on women's entrepreneurship and women's incentives, which was printed and distributed by the Turkey Parliamentary Committee on Equal Opportunities for Women and Men. KOSGEB participated in the Empowerment of Women's Cooperatives carried out by the Ministry of Commerce and contributed to the areas of “Strengthening the economic position of women” and “Improving women's entrepreneurship” in the preparation of the Women's Empowerment Strategy Document and Action Plan prepared by the Ministry of Family, Labor and Social Services.

According to the Women's Empowerment Strategy Document and Action Plan of Turkey (Eylem Raporu, 2018);

- Information activities will be held and printed. Also, visual materials will be prepared and disseminated in order to share the responsibilities of women and men about the harmonization of business and family life and to announce current developments on the subject.

- In order to reduce the care obligations on women, efforts will be made to diversify support and incentives for child, disabled, and elderly care.

- In areas where there is a lack of collection and / or publication within the scope of women's employment (number of women benefiting from services such as KOSGEB, İŞKUR etc., amount of support provided, maternity leave, use of parental leave etc.), a database will be established in cooperation with Turkish Statistical Institute and related institutions.

- For agricultural development cooperatives established by women entrepreneurs and production and operational cooperatives. Supports in areas such as education, entrepreneurship and consultancy will be further expanded.

- Cooperation efforts will be carried out to market the products produced, especially with local governments.

- Prime Ministry Circular No. 2011/2 on “Prevention of Psychological Harassment (Mobbing) at Workplaces will be updated and the Circular measures will be implemented. Printed and visual materials will be prepared to increase the awareness of the workers and employers on the subject; activities for workers and employers will be organized in regions with high female employment.

- A research report will be prepared, in which the problems experienced in the home services sector, where women mostly work informally, will be investigated and there will be model suggestions including solutions. Awareness raising activities will be carried out to improve registered female employment, especially the agricultural sector.

- The effectiveness of the birth permits granted under the Labor Law No. 4857 will be measured. Projects of the private sector aimed at empowering women in the labor market will be supported.

- Studies will be initiated on the development and implementation of a certification system for identification of the sensitivities of the private sector in the labor market regarding women's empowerment in Turkey.

- Women and their daughters will be provided to share experiences and recommendations of role models that stand out in the private sector in order to raise awareness about strengthening women's economic and social status and to ensure that women benefit from qualified employment, education, counseling, incentives and micro-credit and similar resources.

- An effective system will be established to provide consultancy and guidance services to women entrepreneurs in their business development processes. Awareness raising activities will be carried out to improve entrepreneurship culture among women. A system will be created to facilitate the access of women entrepreneurs to government grants.

- It will be ensured that Regional Development Agencies give priority to programs and projects that support women's entrepreneurship.

- Women, who work in the agricultural sector, will be provided with empowerment in the agricultural field by developing their knowledge, skills and opportunities for entrepreneurship by making the use of technological developments.

- Vocational training courses will be opened to train women in the tourism sector. The European Union also cares about the addition of women into the tourism sector and aims to ensure more effective participation of women in the field of tourism through support services such as credit and education (Ferguson, 2010).

A woman working in the tourism industry has some superior sides compared to men. Women's ability to empathize, the ability to produce quick solutions, and persuasion are higher than male managers. However, women's emotional structures make them vulnerable to their employees (Özmen, Bilgin & Ubbelohde, 2018). There are successful examples of women's entrepreneurship in Turkey. In the study conducted in Sinop province, it was stated that women are satisfied with the entrepreneurship activity in the field of tourism but need support in terms of promotion and retention (Bayram, 2018). In the study conducted in Edirne Province on women's entrepreneurship in the context of agro-tourism, it was observed that women were able to earn their income through herbal and animal production and traditional home products production. It has been revealed that women have been freed from their position as free family workers with the payment they get by the labor they have done (Serinikli, 2019). In this study, it was stated that tourism is seasonal, due to being only intense during summer tourism activities, sales in the summer months are dominant and women cannot sell the products they produce during the winter months. To ensure the continuity of product sales, cooperatives are offered as solutions. A good example of female entrepreneurship in the context of rural tourism in Turkey is also carried out in the village of Lavender in Isparta province. Isparta province is famous for its lavender gardens. The demand for tourism to the villages has increased with successful promotional efforts in the villages. With this increasing tourism demand, tourism has been added to livelihoods based on

agriculture and livestock. Women's entrepreneurship activities began with the establishment of the 'Lavender Smelling Village Women's Initiatives Cooperative'. In the village, women play an important role in providing accommodation, food and beverage, souvenirs, and local products to visitors. In this way, poverty reduction in rural areas, reducing migration from village to city and strengthening women in the economic, cultural, and social area were provided (Sarı Gök, 2019).

In the study with female tourism entrepreneurs (Altındal & Gül, 2016) in the Aegean Region, one of the most touristic regions in Turkey, it was suggested that growing up in the tourist region and the family engaged in tourism allow women driven to tourism entrepreneurship at an early age. In this study, it was stated that the education levels of female entrepreneurs in a tourist resort are low and this is caused by fathers not allowing girls to be educated and patriarchal family structure.

Conclusion

In Turkey, which is among the developing countries, women work mainly in the service sector. They are employed in most tourism areas within the service sector. In the context of tourism entrepreneurship in Turkey, the proportion of women is attempted to increase with the support of the government despite some problems.

In the tourism sector, female entrepreneurship can be mainly seen in the context of rural tourism. Women are engaged in entrepreneurship activities in tourism such as accommodation, food and beverage, souvenir, production, and presentation of local products. As it is similar with some areas in the world (Horton, 2009). The lack of scientific studies for women's entrepreneurship in the field of tourism in Turkey is one of the highlights. In Turkey, as a country caring about the empowerment of women in the economic, cultural, and social area, scientific studies on the subject should be increased and various solutions should be presented by revealing the current problems. To support women's entrepreneurship, projects must be developed and increased which is a crucial subject.

Women are experiencing some difficulties in the process of starting entrepreneurship in the field of tourism and after the initiative has taken place in Turkey. As it is the same with the other countries in the world (Dhameja, 2002; Okpara et al., 2011; Schindehutte et al., 2003; Yordanova, 2011). Although women entrepreneurship in the field of tourism are supported by the government (tangible /loans, providing education), studies in the literature have shown that these supports are not sufficient. The seasonality of tourism in Turkey causes female entrepreneurs to experience some difficulties in the sale of the products they produce. To overcome these difficulties, women need to become cooperative. Also, the efforts on the spread of tourism throughout the year, which is a part of Turkish tourism policies, needs to be empowered. Political instability, economic fluctuations, and developments in foreign policy in the country affect the tourism sector, which raises the risk perceptions of female tourism entrepreneurs. Another problem experienced by female entrepreneurs in tourism is social pressures. In Turkey, as a country which has a patriarchal structure, women do not receive support from their families and their social circles in their initiatives. After the initiative is carried out, not being taken seriously by the men around the business and even harassment can be faced. Also, women work under more challenging conditions than men due to their responsibilities such as housework and childcare. This may cause some female entrepreneurs to consider not having children or to postpone having a child.

It is observed that relevant authorities are aware of the problems experienced by women entrepreneurs mentioned in the literature and various strategies and action plans are created in this context. Relevant ministries of the country

are working on the subject. Various incentives are given to eliminate the problems experienced by women entrepreneurs and to support them through the Ministry of Family, Labor and Social Services. In this context, consultancy, and guidance service for women entrepreneurs in business development processes, and awareness raising activities for the purpose of developing entrepreneurship culture among women are among those planned. Efforts are also made to ensure that women entrepreneurs have easier access to government grants.

Information activities are also included in the country's action plans for sharing the responsibilities of women and men about the harmonization of work and family life and for the announcement of the current developments regarding the issue. The country's efforts to diversify support and incentives for child, disability, and elderly care to reduce care obligations on women will positively reflect on women's entrepreneurship.

Keeping statistics about female entrepreneurs (such as the number of women benefiting from the incentives, amount of support given, maternity leave, and use of parental leave, etc.) benefiting from various incentives will contribute to determining the level of realization of the action plans and improving the plans.

One of the biggest problems experienced by women entrepreneurs in tourism is the fact that tourism is seasonal and therefore does not provide product sales for 12 months of the year. One of the most effective tools for solving this problem is agricultural development cooperatives. In this context, for the agricultural development cooperatives established and production and operational cooperatives; cooperation efforts to further extend the support provided in areas such as education, entrepreneurship, and consultancy and to market the products produced especially with local governments will contribute to the problems of women entrepreneurs.

Preparing printed and visual materials to increase the awareness of the workers and employers on Prevention of Psychological Harassment (Mobbing) of Women at Workplaces and planning activities for workers and employers in regions with high female employment will play an effective role in solving one of the most important problems women entrepreneurs face in the industry. Enabling the role models that stand out in the private sector to share their experiences and recommendations will also be effective in increasing the number of women entrepreneurs.

There are women's tourism initiatives in Turkey that can be accepted as good examples. These initiatives have been executed, especially with projects supported by government and private funds. Regional Development Agencies giving priority to programs and projects that support women's entrepreneurship are important in increasing female entrepreneurship in tourism.

REFERENCES

- Altındal, Y., & Gül, S. S. (2016). Turizm sektöründe kadın girişimcilerin risk alma deneyimleri. *Toplum Ve Demokrasi Dergisi*, 10(21).
- Ateljevic, J., & Doorne, S. (2000). Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism & Hospitality Research*, 8(5), 378-392.
- Akehrsta, G., Simarro, E., & Masturb A. (2012). Küçük hizmet firmalarında kadın girişimciliği: Motivasyonları, engelleri ve performans. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489-2505.

- Akhmetshin, E. M., Kovalenko, K. E., Ling, V. V., Erzinkyan, E. A., Murzagalina, G. M., & Kolomeytseva, A. A. (2018). Individual entrepreneurship in Russia and abroad: Social and legal aspects. *Journal of Entrepreneurship Education, 21*, 1-12.
- Aşkın, A., Nehir, S., Biga, M. Y. O., Vural, S. Ö., Aş, D., & Yönetimi, P. (2011). Tarihsel süreçte girişimcilik kavramı ve gelişimi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, 55*.
- Avcıkurt, C. (2003). Auditing managerial training needs of Turkish small and medium-sized hotel enterprises. *Managerial Auditing Journal, 18* (5), 399-404.
- Bayram, G. E. (2018). Kadın girişimciler ve turizm: Mevcut durum ve sorunlar üzerine Sinop ilinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 10*(2), 56-88.
- Belwal, S., Belwal, R., & Saidi, F. A. (2014). Characteristics, motivations, and challenges of women entrepreneurs in Oman's Al-Dhahira region. *Journal of Middle East Women's Studies, 10*(2), 135-151.
- Bird, B. A. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Blancero, D., Olivás-Luján, M. R., Stone, D. L., Canedo, J. C., Black, S. L., & Lukaszewski, K. M. (2014). Individual factors affecting entrepreneurship in Hispanics. *Journal of Managerial Psychology, 29*(1), 1-15.
- Boserup, Ester. 1970. *Woman's role in economic development*. New York: St. Martin's Press.
- Cansız, M. (2013). *Türkiye'nin yenilikçi girişimcileri: Teknoloji geliştirme bölgeleri örneği*. TC Kalkınma Bakanlığı. Ankara. 1-180.
- Çağatay, N. (1952). Futuuvet-ahi müessesesinin menşei meselesi, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Ankara, 1*, (1), 58-68.
- Çalışır, G. (2016). İletişim ve halkla ilişkiler bağlamında girişimcilik: Kadın girişimcilik, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 2* (1), 89-103.
- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management, 24*(4), 18-29
- Davras, M. G., & Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri, *Journal of Tourism Theory and Research, 1* (2), 86-96.
- Dhameja, S. K. (2002). *Women Entrepreneurs: Opportunities, performance and problems*. Deep and Deep Publications.
- Eser, G., & Yıldız, M. E. (2015). Türkiye'de girişimcilik araştırmalarının odağı nedir? yazın üzerine bir inceleme, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11*, (43), 91-117.
- Eylem Raporu. (2018). *Kadının güçlenmesi eylem planı 2018-2023*, retrieved 16.02.2020 from <https://ailevecalisma.gov.tr/ksgm/ulusal-eylem-planlari/kadinin-guclenmesi-strateji-belgesi-ve-eylem-planlari-2018-2023/>.
- Ferguson, L. (2010). Interrogating 'gender' in development policy and practice. *International Feminist Journal of Politics, 12*, 3-24.

- GEM. (2018). *Report of the Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019*, retrieved 07.09.2019 from <https://www.gemconsortium.org/report>.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Gorji, M. B., & Rahimian, P. (2011). The study of barriers to entrepreneurship in men and women. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1 (9), 31-36.
- Gödek, D. B. (1994). Türkiye’de küçük girişimci profili ve ostim örneğinde küçük girişimcinin değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Gökakın, Z. Ö. (2000). Doksanlı yılların yeni kahramanları: Türkiye’de girişimci kadın profile. 8. *Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Nevşehir,109-123.
- Göküş, M., Özdemiray, S. M., Göksel, Z. S. (2013). Bölgesel kalkınmada kadın girişimciliğin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (1), 87-97.
- Hafçı, B. (2018). Could Rural Tourism be a Good Generator of Women Workforce?: The Case of Kirazlı Town. *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 2(2), 05-09.
- Huang, K. H., Mas-Tur, A., & Yu, T. H. K. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 487-497.
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkın, Ö., Enser, İ., & Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149.
- İrmiş, A., Durak, İ., & Özdemir, L. (2010). *Girişimcilik kültürü – anadolu girişimciliğinden örnekler*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 56-63.
- İstanbulu Dinçer, F., Akova, O., Muğan-Ertuğral, S., & Aydoğan-Çifçi, M., (2016). “Woman labour force in tourism industry in Turkey: Opportunities and barriers”, *Eurasian Social Sciences Journal*, Cilt. 1, 379-395.
- Jaafar, M., Maideen, A. J., & Sukarno, S. Z. M. (2010). Entrepreneurial characteristics of small and medium hotel owner-managers. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality):* 54-62.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 827-835.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Kale, E. (2016). Küçük ölçekli turizm girişimciliğinin özelliklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 159-173.
- Karasoy, Y. (2003). Ahi kelimesi ve türk kültüründe ahilik. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 1-23.
- Kocacık, F., & Gökkaya, V. B. (2005). Türkiye’de çalışan kadınlar ve sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 195-219.

- KOSGEB Stratejik Planı. (2019). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı 2019-2023 Stratejik Planı*. Retrieved 16.02.2020 from [https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/2020/KOSGEB_Stratejik_Plan%C4%B1_\(2019-2023\).pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/2020/KOSGEB_Stratejik_Plan%C4%B1_(2019-2023).pdf).
- Lashley, C., & Rowson, B. (2010). Lifestyle businesses: Insights into Blackpool's hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 511-519.
- Lerner, M., Brush, C., & Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of business venturing*, 12(4), 315-339.
- Marangoz, M. (2013). *Girişimcilik*, 2. Baskı. Beta Basım, İstanbul.
- Marlow, S., & Carter, S. (2004), "Accounting for change: professional status, gender disadvantage and self employment", *Women in Management Review*, Vol. 19 No. 1, pp. 5-17.
- Morrison, A., Carlsen, J., & Weber, P. (2008). *Lifestyle oriented small tourism [Lost] firms and tourism destination development*. CAUTHE 2008 Conference.
- Müftüoğlu, M. T., & Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve kobi'ler*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Okpara, J. O., Halkias, D., Nwajiuba, C., Harkiolakis, N., & Caracatsanis, S. M. (2011). Challenges facing women entrepreneurs in Nigeria. *Management Research Review*.
- Özdemir, C. (2009). Karacasu'da turizm girişimciliği araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 105-116.
- Özmen, K., Bilgin, Ö. Ü. E. Ö., & Ubbelohde, G. (2018). Otel işletmelerinde kadın yönetici olmak: Sakarya ili örneği. *Bildiriler Kitabı-Proceeding Book*.
- Öztürk, M. D. (2016). *Türkiye'de kadın girişimcilik: Kadınları girişimciliğe yönelten faktörler, karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ABD, İstanbul.
- Sarı Gök, H. (2019). *Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm: Burdur ve Isparta yöresinde bir araştırma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sayın, H. C., & Ergin, B. Z. (2018). Ekonomik kalkınma ve büyüme için bir fırsat olarak kadın girişimciler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 1(1), 15-29.
- Schindehutte M., M. Morris, M. Lord & C. Brennan (2003). Entrepreneurs and motherhood: Impacts on their children in south Africa and the United states. *Journal of Small Business Management*, 41 (1), 94-107.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalizm, sosyalizm and democracy*, Third Edition, Harper Torchbooks, New York.
- Schwartz, E. B. (1976). Entrepreneurship-New female frontier. *Journal of Contemporary business*, 5(1), 47-76.

- Shaw, G., & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed), *Small Firms in Tourism: International Perspective* (pp. 99-113). Oxford: Elsevier.
- Serinikli, N. (2019). Kırsal alandaki mikro kadın girişimcilerin kooperatifleşmeye karşı tutumları: Agro-Turizm kadın kooperatifleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(1), 45-57.
- Soysal, A. (2010). Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: kahramanmaraş ilinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 84-114.
- Sönmez, A., & Şimşek, F. (2011). Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmelerin küçük ölçekli bir aile işletmesi üzerindeki etkileri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 93-114.
- TÜİK (2017), *Hanehalkı İşgücü İstatistikleri*, Ankara.
- Uluköy, M., & Demireli, C. (2014). Cinsiyetin girişimcilik özellikleri üzerine etkisi: Erkek girişimcilik ve kadın girişimciliğin karşılaştırmalı analizi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12 (22), 47-55.
- Warnecke, T. (2013). Entrepreneurship and gender: An institutional perspective, *Journal of Economic Issues*, 47 (2), 455-463.
- Winn, J. (2005). Women entrepreneurs: Can we remove the barriers?. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 381-397.
- World Bank Data (2019). *Gender disaggregated data on entrepreneurship from 2014-2018*. Retrieved 10.01.2020 from <https://www.doingbusiness.org/en/data/exploretopics/entrepreneurship/gender>
- World Economic Forum Global Gender Gap Report*. (2017). retrieved 07.09.2019 from <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>
- Yordanova, I. D. (2011). The effects of gender on entrepreneurship in Bulgaria: An empirical study. *International Journal of Management*, 2 (1), 289-305.
- Zhang, Z., Zyphur J. M., Narayanan, J., Arvey, D. R., Chaturvedi, S., Avolio, J. B., Lichtenstein, P., & Larsson, G. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110 (2), 93-107.



Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry

* Şimal ÇELİKKOL ^a 

^a Beykent University, Vocational School, Department of Business Management, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 18.11.2020

Accepted: 23.12.2020

Keywords

Brand image

Brand trust

Brand loyalty

Hospitality industry

Abstract

A customer with brand loyalty trusts his/her brand and always prefers the same brand. In addition, these customers recommend their brand to people around them and resist negative information about their brand. In this context, creating brand loyalty in customers enables companies to gain a sustainable competitive advantage. Due to the importance of brand loyalty, the effect of brand image and brand trust on brand loyalty, which is considered to be the premises of brand loyalty, was examined. In line with the aims of the research, a questionnaire was applied to the local customers of 4 and 5 star hotels in Aydın /Kuşadası and 398 participants were reached in the face-to-face questionnaire. Research data were analyzed with the help of SPSS-24 and Amos 18 programs. Analysis results show that brand image and brand trust have a significant and positive effect on brand loyalty. The research is considered to raise awareness for hotel managers while expanding the literature on the service sector.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: simalcelikkol@beykent.edu.tr (Ş. Çelikkol)

DOI: 10.21325/jotags.2020.722

INTRODUCTION

Tourism is an important sector that creates added value for the economies of the country. Tourism also enables the development of sectors such as transportation, construction, entertainment and food. According to the Statistical Institute of Turkey 51.7 million tourists visited Turkey in 2019. The same year, Turkey's tourism revenues were \$34.5 billion (TUIK, 2020). While 28.74 billion dollars of income was obtained from foreign tourists, 5.76 billion dollars was obtained from domestic tourists. Considering that most of the tourists stay in hotel businesses, in the light of the above data, the importance of hotel businesses for the development of countries is obvious (Demirağ, 2019).

Transportation opportunities have improved and the hotel customers have turned into a more multicultural structure. In this multi-cultural structure, the demands and expectations of each customer also differ (Sürücü & Sesen, 2019). Today's hotels try to ensure customer satisfaction by meeting the differing expectations and needs of customers (Sağbaş & Sürücü, 2020). However, the entry of new and strong competitors into the market threatens the sustainability of existing hotels. For this reason, hotels want to establish a long-term relationship with their existing customers and to gain competitive advantage by maintaining this relationship (Şahin & Biçer 2020). Homburg and Giering (2001) state that brand loyalty is the basis of establishing long-term relationships with their customers.

Brand loyalty is defined as the repetition of the purchasing action for the same brand and the deep loyalty felt towards the brand (Sürücü, Yeşilada & Maslakçı, 2020). The loyal customer to the brand trusts the brand and always prefers the same brand (Selvi & Ercan, 2006). In addition, customers who are loyal to the brand recommend their brand to people around them and resist negative information about their brand (Şahin & Biçer 2020). This situation provides marketing advantage to certain companies with commercial leverage effects such as brand loyalty, reducing marketing costs and providing more new customers (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). In addition, brand loyalty is a prerequisite for a firm's competitiveness and profitability (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Marketers use brand loyalty as a strategic and powerful weapon to achieve sustainable competitive advantage (Chinomona, 2016; Keller & Lehman, 2006; Runyan & Droge, 2008). Therefore, every firm desires to be a brand with high customer loyalty (Morrison & Crane, 2007). In line with the current literature, we know that brand loyalty will create competitive advantage by allowing hotels to make an effective marketing plan. While creating brand loyalty has important benefits for hotels, creating brand loyalty in customers is a long and challenging process (Şahin & Biçer 2020). Marketing researchers conducted various studies by associating brand loyalty with concepts such as brand love (Şahin & Biçer 2020; Uca & Tüzünkan, 2020), perceived service quality (Hussein, Hapsari & Yulianti, 2018), brand communication (Chinomona, 2016), perceived value (Demirağ, 2019), brand identification (Dhurup, Schalkwyk & Tsautse, 2018), brand image and brand trust (Alhaddad, 2015). However, research on the relationship between brand image and brand loyalty is limited (Demirağ, 2019; Martínez, Pérez, & Del Bosque, 2014). However, this is an important gap because it is thought to be difficult to establish brand loyalty without detecting the visual and perceptual image in the mind of the customer towards the brand (Demirağ, 2019).

Brand image expresses the customers' impressions of the brand and the reality they perceive. A positive image created for the brand enables the customers to create awareness about the products and services offered in a market that has reached satisfaction like tourism (Peltekoğlu, 2004). In this regard, Kandampully and Hu (2007) state that the brand image affects the customers' overall evaluation of the hotel and therefore the brand image is important in the hospitality (hotel) industry. In the studies conducted on the tourism sector, it was found that there is a significant

relationship between brand image and brand loyalty (Chinomona, 2016; Martínez et al., 2014; Yapraklı & Keser, 2017). For this reason, it is considered that it will be beneficial to consider the brand image in the studies to determine brand loyalty in the tourism sector.

In addition to brand image, brand trust may also be one of the important factors in establishing brand loyalty (Şaylan & Tokgöz, 2020). Because trust is the basis of all bilateral relations (Tokgöz & Seymen, 2013), and to create brand loyalty, it is necessary to gain the trust of customers first. Brand trust refers to the feeling that after the product or service is purchased, the brand will fulfill its responsibilities to the customer and satisfaction will be achieved. In these bilateral relations established on the basis of trust, the customer will constantly buy the same brand and brand loyalty will emerge with it (Lee & Jee, 2016). Researches reveal that brand trust has an effect on brand loyalty, so customers become more loyal by trusting the brand (Lee & Jee, 2016; Song, Wang & Han, 2019).

Having examined the brand loyalty in the literature, it is seen that the studies are conducted especially on the production sector, but the service sector is limited (Jones & Taylor, 2007). Also, Research on hotels is limited (Demirağ, 2019). This research, which is conducted for hotel customers, is considered to create awareness for hotel managers who want to create brand loyalty in their customers, as well as contribute to the existing gap in the literature.

Literature Review

Brand Image

In business management, a brand is considered an intangible asset that is difficult to imitate by competitors (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Marketing researchers, emphasizing the importance of branding, state that the brand plays a critical role for market success (Uca & Tüzünkan, 2020; Sürücü et al., 2020; Şaylan & Tokgöz, 2020). Customers' perceptions towards the brand significantly affect their attitude and behavior towards the product and service they receive (Todor, 2014). Aaker (1997) states that the created positive brand image enables companies to reach the target audience they want to reach easily. In addition, using the brand image not only helps businesses build market positions, but also protects brands from other competitors (Cretu & Brodie, 2007). The proper perceived brand image plays a critical role in ensuring customer satisfaction by separating the brand from its competitors (Hung, 2005). In this regard, Kandampully and Hu (2007) state that the brand image is an important concept in the hotel industry, as it affects the customers' overall assessment of the hotel. Some studies reveal the importance of hotel image in customer retention (Ali, Omar, & Amin, 2013; Kandampully & Hu, 2007; Kandampully & Suhartanto, 2000). Therefore, today, businesses struggle to protect their brand image and allocate important resources to have a positive image (Chinomona, 2016; Shankar, Azar & Fuller, 2008). As a result, it is considered that having a strong brand image will provide a competitive advantage especially for hotels operating in the tourism sector where competition is at high levels.

Keller (2009) defines brand image as the whole of customers' impressions, feelings, thoughts, beliefs and associations about the brand. Customers often use the brand image to understand the quality of the product or service and to decide their behavior (Salinas & Pérez, 2009). The quality of the brand image indirectly enables customers to have information about the quality of the product or service (Sääksjärvi & Samiee, 2011). A positive brand image represents high quality for the customer and creates the impression that brand products differ from competitors

(Ekinci & Hosany 2006). In this respect, brand image is customer attitudes and behaviors towards elements that add additional meaning and value to a certain brand within a certain product group.

Customers prefer hotels where they can meet their expectations and feel happy. In a study conducted on the hotel industry, Kandampully and Suhartanto (2000) emphasize that brand image is an important factor in the formation of recommendation and purchase intentions for hotel customers. However, brand image is also an important predictor of customer satisfaction. Customer satisfaction contributes to the formation of brand loyalty at the end of the process by providing repeat purchases. Aktuğlu (2004) states in his research that the brand image is related to the satisfaction that occurs after the purchase and that a positive brand image will create brand loyalty to the companies. While the relationship between customer satisfaction and brand loyalty has been comprehensively examined in previous studies, the relationship between brand image and brand loyalty has received much less attention (Demirağ, 2019). Martínez et al., (2014) argue that brand image, rather than customer satisfaction, may be the main determinant of brand loyalty. These researchers state that products with a stronger brand image reduce the cognitive perception of customers and perceive the customers to be of higher quality than they are when making the product/service evaluation. Andreassen and Lindestad (1998) argue that brand image rather than satisfaction may be the main determinant of brand loyalty in service sectors such as hotels where it is difficult to distinguish according to concrete quality characteristics of services.

In other studies, Kandampully and Suhartanto (2000) documented that hotel image has a positive and significant effect on customer loyalty, while in another study on boutique hotels, Hussein et al., (2018) stated that the hotel's brand image positively affected the perceived quality. The hotel's brand image plays an important role in creating brand loyalty among customers. These studies show that customers tend to be more loyal to a hotel with a positive image. The following hypothesis has been developed to be investigated in line with the researches and the literature.

H1: Brand image affects brand loyalty in a significant and positive way.

Brand Trust

Due to the diversity of the hotel industry, customers may be hesitant to purchase services. Getting service from a hotel they do not know carries risks about the extent to which the relevant brand will respond to its psychological needs and to what extent it will meet its expectations and needs. Aware of this, customers want to minimize these risks by getting service from the brand they trust. In this case, trust functions as a mental mechanism that reduces the risks related to customers' service purchases (Şaylan & Tokgöz, 2020). Marketing literature indicates that trust plays a more prominent role in customers' purchasing decisions when uncertainty and information asymmetry are intense (Chiu, Huang, & Yen, 2010; Chinomona, 2016; Sürücü et al., 2020). Therefore, the trust in the brand acts as a mechanism to make positive thoughts about the brand, reduce risk and uncertainty, and make customers feel comfortable with their brands (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Pavlou, Liang & Xue, 2007). Brand trust by its very nature enhances long-term relationships between customers and the brand and helps hotels maintain their competitive advantage (Srivastava, Dash & Mookerjee, 2015; Sürücü et al., 2020). In this context, brand trust is an important factor to be successful in the hotel industry.

Brand trust refers to the customer's belief in the ability of a brand to perform the functions claimed (Chaudhuri & Holbrook, 2001) and plays a central (effective) role in the purchasing decision making process (Şaylan & Tokgöz,

2020). As the customer fulfills the responsibilities of the brand after purchasing the product, it leads to the development of trust in the brand (Hegner, Fenko & Teravest, 2016). This perspective is a concept that develops with brand trust, previous experiences and past experiences (Dhurup et al., 2018).

Many researchers think that customers will be loyal to the brand with their repeated purchases in order to reduce the risks that customers will assume by turning to other products, and the customer will be loyal to the brand (Gürbüz & Doğan, 2013; Sürücü et al., 2020). In addition, the literature states that brand trust creates a valuable relationship between the brand and the customer and that the continuity of this relationship will result in brand loyalty (Eren & Erge, 2012; Önen, 2018). In studies that support the literature, it is documented that brand trust positively affects brand loyalty (Eren & Erge, 2012; Gürbüz & Doğan, 2013; Patawayati, Zain, Lingerie, & Rahayu, 2013). The following hypothesis has been developed to be tested in line with the researches and current literature.

H2: Brand trust affects brand loyalty in a significant and positive way.

Method

Universe and Sample

Research is conducted at one of Turkey's most important tourism destinations, Aydın/Kuşadası. The population of the research consists of 4 and 5 star hotels operating in Aydın/Kuşadası. The reason why 4 and 5 star hotels are preferred is that these hotels give importance to their brands and have sufficient resources to increase the image of their brands.

According to the data of Aydın Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are 37 hotels in Kuşadası, 13 of which are 5-stars (www.aydin.ktb.gov.tr). Within the scope of the research, hotel managers were contacted by phone and an appointment was requested for the interview (11 hotel managers could not be reached). The managers of 19 hotels, who responded positively to the appointment request, were interviewed face to face and information about the aims of the study was shared (7 managers responded negatively to the appointment request). On the condition that the hotel names are kept confidential and the research data are not shared with third parties, permission was obtained from 15 hotel managers to conduct the research. In June and July 2019, local tourists were interviewed face-to-face with easy sampling method by going to hotels and reaching 430 participants. 32 of these questionnaires were not evaluated because of being filled improperly (21 participants gave up from completing the questionnaire). The analysis of the research was carried out over 398 questionnaires.

According to the results of the frequency analysis conducted to reveal the demographic feature of the participants in the research, 218 of the participants are male and 180 are female. 243 of these participants are married and 155 of them are single. 151 of the participants are 35 years old and under, 114 of them are between 35-40 years old, 133 of them are 41 years old and above. 99 of the participants are high school and below, 230 are university and 69 are graduate / doctorate education level.

Data Collection Tools

The questionnaire used in the study consists of two parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the participants including gender, age, marital status and educational status. In the second part, scales were used to determine the participants' brand trust, brand image and brand loyalty. A five-point

Likert scale (1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree and 5-Strongly Agree) was used to determine to what extent the participants of the study agreed with the statements. It is assumed that as the scores of the participants from the scale increase, so does their perception of that scale.

To determine the brand image, the "brand image scale" developed by Kim and Kim (2005) and conducted by Kayaman and Araslı (2007) on the tourism industry was used in the study. The one-dimensional scale consists of 8 items. The brand value in the survey was used by the brand trust scale developed by Lau and Lee (1999) and used by Köse and Özer (2015) in their study on the tourism industry. The one-dimensional scale consists of 8 items. Finally, to measure brand loyalty, the "brand loyalty scale" applied in the tourism industry by Uca and Tüzünkan (2020) and developed by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) was used. There are 5 items in the scale consisting of one dimension.

Analysis of Data

Data analysis in the research was conducted with the help of SPSS-24 and Amos-18 programs.

Validity and Reliability Analysis of the Scales

Factor analysis was performed to test the structural validity of the scales. Varimax vertical axis rotation technique was preferred for factor analysis. Factor analysis was decided to be interpretable, considering the results of Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity. KMO values provide information about factor analysis. The closer the KMO criterion to 1, the more appropriate the data for factor analysis is evaluated. Accordingly, KMO value of brand image was measured as 0.897, KMO value of brand trust was 0.875, and KMO value of brand loyalty was measured as 0.805. These values show that the sample size is sufficient for factor analysis (Sürücü & Maslakçı, 2020). In addition, Bartlett's Test of Sphericity results (brand image: $X^2(28) = 1579,180$ $p < 0.001$, brand trust: $X^2(28) = 1393,453$, $p < 0.001$; brand loyalty: $X^2(10) = 686,030$) shows that it is suitable for factor analysis (Tabachnick, Fidell, & Ullman 2007). The results of the factor analysis show that a single factor with an eigenvalue above 1 is formed in all scales used in the study. In other words, all 3 scales preserved their original form and were obtained as one dimension. Analysis results are presented in Table 1.

Table 1. Factor Analysis Results

	Item Nu.	Factors Loading	Eigenvalue	Total Variance Explained (%)
Brand Image	BI 1	0,642	3,635	45,439
	BI 2	0,696		
	BI 3	0,673		
	BI 4	0,655		
	BI 5	0,740		
	BI 6	0,699		
	BI 7	0,701		
	BI 8	0,652		
KMO= 0,897; Bartlett's Test of Sphericity=1579,179; Sig.=0,000; df= 28				
Brand Trust	BT 1	0,689	3,314	41,419
	BT 2	0,730		
	BT 3	0,683		
	BT 4	0,675		
	BT 5	0,631		
	BT 6	0,567		
	BT 7	0,598		
	BT 8	0,554		
KMO= 0,875; Bartlett's Test of Sphericity= 1393,453; Sig.=0,000; df= 28				

Table 1. Factor Analysis Results (continuation)

Brand Loyalty	BL 1	0,548	2,144	42,887
	BL 2	0,730		
	BL 3	0,773		
	BL 4	0,622		
	BL 5	0,572		
KMO= 0,805; Bartlett's Test of Sphericity=686,030; Sig.= 0,000; df= 10				

Composite reliability (CR) and Cronbach's Alpha value were calculated to determine the reliability of the scales (Table 2). Sürücü and Maslakçı (2020) state that as these values approach 1, the reliability increases and the reliability value of the scale should be 0.7 and above for the research to give healthy results. The results in Table 2 show that the scales included in the study are reliable. In addition, fit indices of the research model made with the help of Amos-18 program were examined in the study. The data obtained showed that the research model had an acceptable fit index (CMIN / df = 3.082, GFI = 0.921, CFI = 0.895, IFI = 0.901, RMSEA = 0.053).

Table 2. Reliability Results

Variables	Item Number	Cronbach's Alpha	CR
Brand Image	8	0,869	0,875
Brand Trust	8	0,847	0,848
Brand Loyalty	5	0,782	0,787

Correlation Analysis

The skewness and kurtosis coefficients were examined in order to understand whether the data showed normal distribution or not. The coefficient of skewness for the brand image was -0.5486 and the kurtosis coefficient was 0.1978, the skewness coefficient for brand trust was -0.535 and the kurtosis coefficient was 0.105, the skewness coefficient for brand loyalty was -0.535 and the kurtosis coefficient was 0.105. The skewness and kurtosis values between -1.5 and +1.5 show that the data have a normal distribution (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). In order to determine the correlation between variables, Pearson Correlation values were taken into account in the analysis.

Table 3. Mean, Standard Deviation, Correlations

Variables	Mean	Standard deviation	Brand Image	Brand Trust	Brand Loyalty
Brand Image	3,916	0,723	1		
Brand Trust	3,928	0,676	0,516**	1	
Brand Loyalty	3,791	0,765	0,485**	0,512**	1

** P < 0,01, (N=398)

Having examined the correlations between the variables used in the study; It is seen that brand image has a significant and positive correlation with brand trust ($r = 0.516$, $p < 0.01$) and brand loyalty ($r = 0.485$, $p < 0.01$). In addition, brand trust has a significant and positive correlation with brand loyalty ($r = 0.512$, $p < 0.01$).

Regression Analysis

Regression analysis refers to writing the relationship between any variable (dependent variable) and one or more variables (independent variable/s) as a mathematical function. Regression analysis, according to the number of independent variables; is divided into two groups as simple regression analysis (single independent variable) and multiple regression analysis (multiple independent variables) (Orhunbilge, 2017). In this study, multiple regression analysis was used to test the hypotheses within the scope of the study, since the effect of two independent variables

will be examined. Regression analysis was performed with SPSS 24.0 statistical package program. The summary of the research model is presented in Table 4.

Table 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574 ^a	0,329	0,326	0,628

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Accordingly, brand image and brand trust explain the variance of brand loyalty by 32.6%. In other words, brand loyalty is formed by 32.6% brand image and brand trust.

The estimated values of the coefficients in the model and the related t values are presented in Table 5.

Table 5. Regression Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta	Beta		
(Constant)	0,953	0,180		5,310	0,000
Brand Image	0,319	0,044	0,301	7,197	0,000
Brand Trust	0,404	0,047	0,357	8,527	0,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

The regression table gives the regression coefficients and their significance levels used for the regression equation. In the study, the relationship between brand image and brand trust variables and the brand loyalty variable is statistically significant at $p < 0.05$. Based on this finding; It can be said that participants' perceptions of brand image and brand trust made a meaningful contribution to brand loyalty. The results obtained show that brand image ($\beta = 0.319$, $p < 0.01$) and brand trust ($\beta = 0.404$, $p < 0.01$) affect brand loyalty significantly and positively. Hypothesis 1 and hypothesis 2 were accepted in line with the findings.

Discussion and Conclusion

Brand loyalty provides companies with a significant marketing advantage since it has leverage effect in reducing marketing costs, retaining existing customers and acquiring more new customers. Besides, brand loyalty is considered a prerequisite for a firm's competitiveness and profitability (Chaudhuri & Holbrook, 2001). For this reason, companies desire to be a brand with high customer loyalty. Marketing researchers have associated brand loyalty with many variables and investigated the antecedents of brand loyalty. Studies on the relationship between brand image and brand loyalty have remained limited (Brunner et al., 2008; Demirağ, 2019; Martínez et al., 2014). In addition, these researches were generally conducted on production sector and the researches on service sector were ignored (Demirağ, 2019; Jones & Taylor, 2007). However, this is a serious gap in the literature. Because tourism is an important source of income for countries and also a source of employment (Sürücü & Şeşen, 2019). This research, which investigates the effect of brand image and brand value on brand loyalty in the service sector, not only contributes to closing the gap in the literature, but also expands the literature on brand loyalty. The main findings are as follows.

In the research, it has been determined that brand image has a significant and positive effect on brand loyalty. Brand image in the tourism industry is considered to be one of the most important factors in the formation of purchasing intentions for the hotel customer. Since the perceptions of customers in the tourism sector are abstract,

the level of awareness of the service they receive is related to the image of the brand (Kang & James, 2004; Keller, 1993). In other words, the quality of the brand image indirectly affects the customers' opinions about the quality of provided service. As a matter of fact, Hussein et al., (2018) state that the hotel image positively affects the perceived quality and indirectly plays an important role in creating brand loyalty in customers. Grönroos (2010) argues that brand image is a value-added premise that determines customer satisfaction and loyalty. From this point of view, brand loyalty is a result of corporate brand image.

Another finding obtained in the study is that brand trust affects brand loyalty in a meaningful and positive way. Actually, this is expected. Because in order to create brand loyalty in customers, it is necessary to gain the trust of the customer first. Customers always prefer one brand in order to minimize the risks they will take by turning to different brands. Meeting the expectations and needs of the preferred brand increases the customer's trust in the company. As stated by Eren and Erge (2012), the trust in the company and the trust in the brand will create a synergy together and will have a more impact on brand loyalty. This finding of the study is in parallel with the previous research findings (Demirağ, 2019; Lee & Jee, 2016; Song et al., 2019).

Success in maintaining brand loyalty in the service sector depends on increasing service quality and creating a sense of trust in customers. Gürbüz and Doğan (2013) state that brand trust is also effective on brand loyalty and this effect is greater in the service sector. As a result, in the hospitality industry, where competition is rapidly increasing, marketing strategies for brand loyalty should be created in order to acquire new customers and retain existing customers for achieving sustainable competitive advantage. Research findings reveal that brand trust and brand image are important factors in the formation of brand loyalty. In this context, it is recommended to use elements that will support the brand image of hotels and create trust, which is the basis of brand reputation. Among these elements, advertising activities can be developing marketing strategies in the context of customer relations.

Some limitations should not be overlooked when evaluating research findings. First of all, the research was carried out in Aydın / Kuşadası. Considering that each region has different cultural structures, it is necessary to generalize the research findings with large participants in different regions. In addition, the cross-sectional design of the study is insufficient to explain the cause and effect relationship. Finally, the research was conducted in the summer. It is considered that the data to be included in the winter seasons will be more generalized.

REFERENCES

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community; Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.

- 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). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(2), 148-159.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, 9(1), 32-44.
- Demirağ, B. (2019). *Marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği* (Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Dhurup, M., Schalkwyk, P. V., & Tsautse V. J. (2018). The relationship between brand identification, brand trust, brand commitment and brand loyalty: Evidence from supermarket store food brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations, *Journal of Travel Research*, 45(1), 127-139.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grönroos, C. (2010). *Service Management and Marketing* (3rd ed.). Chichester: John.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkişi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. CA: Thousands Oaks, Sage.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest A. (2016). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hung, C. (2005). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *The Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kandampully, J., & Hu, 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(6), 346-351.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17, 92-109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research Findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Köse, N. Y., & Özer, A. T. D. (2015). *Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.

- Lee, H. J., & Jee Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.
- Morrison, S., & Crane, F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Orhunbilge, N. (2017). *Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Patawayati, D. Z., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2013). Patient satisfaction, trust and commitment: Mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public hospitals). *IOSR Journal of Business and Management*, 7(6), 1-14.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla ilişkiler nedir?*, (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Price, L. L., Vaidyanathan, R., Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328-240.
- Runyan, R. C., & Droge, C. (2008). Small store research streams: What does it portend for the future?. *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.
- Sağbaşı, M., & Sürücü, L. (2020). Differences of perception of job stress according to the demographic characteristics of hotel employees. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 805-815.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Selvi, M. S., & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(15), 159-188.
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008). Practice prize paper—BRAN* EQT: A multicategory brand equity model and its application at allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-584.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.

- Sürücü, L., & Sesen, H. (2019). Entrepreneurial behaviors in the hospitality industry: Human resources management practices and leader member exchange role. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 66.
- Sürücü, L., Yeşilada, F., & Maslaccı, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(8), 353-360.
- Şahin, B., & Biçer, Ö. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: Otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Şaylan O., & Tokgöz E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü, *BMIJ*, 8(1), 144-163
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*, 5, pp. 481-498. Boston, MA: Pearson.
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7(56/2), 59-64.
- Tokgöz, E., & Seymen O. A. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Bir devlet hastanesinde araştırma, *Öneri Dergisi*, 10(39), 61-76.
- TUIK (2020). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. Erişim Tarihi: 11.11.2020
- Uca, S., & Tüzünkan, D. (2020). Destinasyonlar için marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisi: Bodrum örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 278-290.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2017). Marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 163-180.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2). 31-46.



Healthy Nutritional Attitudes and Behaviors During COVID-19 Outbreak Lockdown

* Veli CEYLAN^a , Çiğdem MUŞTU^b , Mehmet SARIİŞİK^a 

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

^b Istanbul Aydin University Anadolu BIL Vocational School, Program of Cooking, İstanbul/Turkey

Article History

Received: 26.09.2020

Accepted: 05.11.2020

Keywords

Healthy nutrition

Unhealthy nutrition

Food choice

Lockdown

COVID-19

Abstract

The COVID-19 outbreak that emerged in China in December 2019 and influence whole World, took its place among the major epidemic diseases that occurred in the historical process. The main measure taken to prevent the spread of the disease is the social isolation. The main purpose of this research is to determine the healthy nutrition practices of the people in the COVID-19 quarantine process. Within this context, 982 people, who were residing in İstanbul in which more than 60% of COVID-19 cases found in Turkey have been included in this study, and these people were under self-isolation. Research data were collected between March 15th and April 1st, in which COVID-19 cases reached its peak in Turkey. As a result of factor analysis, nutritional information, emotion about healthy nutrition, healthy and unhealthy nutrition dimensions were created. As a result of the research, it was determined that the quarantine process affected the healthy eating behaviors of the participants in positive way, and that the participants have been eating more healthy manner. Healthy eating behavior is more common in the elderly people than in the young people. Having nutritional information showed a positive effect on healthy eating behaviour. In this process, the participants started to consume the foods they have not been consumed before, and to produce the foods they have not been produced.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: veliceylan@subu.edu.tr (V. Ceylan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.723

INTRODUCTION

Nutrition is a physiological need for human growth, development, and having a long life by being healthy and productive. People are confronted with various food choices each and every day in order to get the necessary nutrients at the sufficient level. Sufficient supply of nutrients that are needed according to the age, gender and physiological status of the person is important for healthy nutrition (Conner, Norman & Bell, 2002; Vabø & Hansen, 2014). Food preference is actually the consumer preference for one food product over others. Biological differences that affect food preferences of a person, change their perception of basic flavors. In addition, psychological factors starting from infancy and continuing throughout life, and shaped by different food-related learning experiences are also effective in food preferences (Capaldi, 1996; Nestle et al., 1998; Tuorila, 2007).

It is known that the effects of food consumed on healthy eating principles are important (Gaspar, Garcia & Larrea-Killinger, 2020). It is known that people who follow a high-quality and healthy diet are at lower risk for various chronic diseases or mortality due to different causes (Mötteli, Barbey, Keller, Bucher & Siegrist 2016). The World Health Organization (WHO) considers inadequate intake of fruits, vegetables, legumes, nuts and cereals as an unhealthy diet. In addition, excessive saturation of fat, sugar and salt intake is reported to cause the development of various chronic diseases (Schreiber, Bucher, Collins & Dohle, 2020; WHO, 2020a). Fruits and vegetables are considered as both healthy and savouring when they are taken in sufficient amounts for the development and maintenance of health with their vitamins and minerals (Carvalho, Menezes & Lopes 2018; Huitink, Poelman, van den Eynde, Seidell & Dijkstra, 2020). Current studies suggest that adults should consume at least 400 g (or five portions a day) of fruit and vegetables, in which about 150-200 g of vegetables and about 200 g of fruit per day (Baker & Wardle, 2003; Lechner, Bruf, De Vries, Van Assema & Mudde, 1998). Fatty foods are known as delicious foods depending on the food in question, but are considered unhealthy. For this reason, it is recommended to consume foods with low total fat content, and especially containing low levels of saturated and trans fatty acids, and daily fat intake should not exceed 35% of total calories for adults in order to balance the daily calory intake (Bedeschi, Lopes & Santos, 2016; Lechner et al., 1998; Roininen & Tuorila, 1999). Animal protein sources such as red and white meat, fish, eggs and dairy products that support growth and development and contain essential amino acids are also considered healthy and recommended to be consumed regularly (Grigg, 1995; Jantchou, Morois, Clavel-Chapelon, Boutron-Ruault & Carbonnel, 2010). Furthermore, it is recommended to consume at least 48 g of whole grain food products with high carbohydrate content give a feeling of fullness, and improve the intestinal health caused by dietary fiber content, and are included in the diet every day (Barrett, Foster & Beck, 2020; Fardet, 2010). Besides, food products such as chocolate and ice cream are generally considered as delightful foods (Roininen & Tuorila, 1999).

A certain level of nutritional knowledge is required in determining the food preference in order to ensure the healthy food selection and consumption of a person. Many studies for this purpose indicate that there is a positive relationship between individuals' nutritional knowledge and healthy food selection (Cavaliere, Ricci & Banterle, 2015; Dallongeville, Marécaux, Cottel, Bingham & Amouyel, 2001; Handu, Monty & Chmel, 2008; Klohe-Lehman, Freeland-Graves, Anderson, McDowell, Clarke & Hanss-Nuss, 2006; Lee, Lee, Chang & Kim, 2009; Sapp & Jensen, 1997; Wardle, Parmenter & Waller, 2000). Some studies have examined the relationship between the individual's nutritional knowledge and the choice of only certain foods or food groups. De Vriendt, Matthys, Verbeke, Pynaerta & De Henauwad (2009) determined that the increase in nutrition information of Belgian women increased the

consumption of fruits and vegetables; in his study with Swiss consumers, Dickson-Spillmann & Siegrist (2011) indicated that the increased consumption of fruit, vegetables, water, but foods such as sausages, pasta, chips, and fatty foods were less preferred; Gámbaro, Raggio, Dauber, Claudia & Toribio (2011) stated that people who have more knowledge on nutrition consume more fruits and vegetables and less fatty and sugary foods; and Jovanović, Krešić, Žeželj, Mićović & Štefanac Nadarević (2011) reported that the consumption of fish, fruit, vegetables and fibrous foods increased due to the increased nutritional knowledge of consumers, and consumption of coffee, sugar and alcoholic beverage have decreased.

Information labels added on food packaging in order to facilitate healthy food selection aim to increase nutritional information of consumers (Grunert & Wills, 2007). However, it is seen that, diet and the types of food consumed, and also healthy eating behaviors of the young population have changed in recent years, and traditional foods have been replaced by fast foods in their diets (Naeeni et al., 2014).

The coronavirus disease (COVID-19), which emerged in Wuhan, China in December 2019 and spread all over the world, has become a public health problem and has been declared a pandemic by the World Health Organization (Muscogiuri, Barrea, Savastano & Colao, 2020). Since there is no confirmed treatment for COVID-19, the best approach to control the infection is the prevention principles. Specific nutritional deficiencies that weaken the immune system may cause increased susceptibility to infectious diseases (Khayyatzadeh, 2020). Therefore, people should pay attention to their nutritional habits in order to increase their viral resistance, strengthen their immune system, reduce the sensitivity caused by COVID-19 and long-term complications. Accordingly, healthy foods are needed more than ever. In order to strengthen the immune system and reduce risk factors, consumption of foods containing high amounts of saturated fat, refined carbohydrates and sugar should be avoided, and foods with high fiber content, unsaturated fat and antioxidants should be included in their diets (Butler & Barrientos, 2020). Muscogiuri et al. (2020) states that people who live under quarantine to reduce the spread of the virus may consume more food from boredom and stress. In addition, during this period, it is recommended to follow a healthy and balanced diet that includes high amounts of minerals, antioxidants and vitamins, to pay attention to dietary habits and to consume fruits and vegetables to improve immunity.

It is seen that the number of COVID-19 cases and deaths increase globally day by day. According to World Health Organization (WHO) data, there are many COVID-19 cases confirmed in 216 different countries as of October 2020 (WHO, 2020b). In Turkey, the first COVID-19 case confirmed on 11th of March 2020. (Republic of Turkey Ministry of Health, 2020).

In literature studies, no study determining nutritional information in the general population and nutritional attitudes in the COVID-19 process was found. Approximately 40-60% of total COVID-19 cases in Turkey are located in Istanbul. In this context, the research aims to determine the healthy nutrition attitudes of those who are under compulsory or voluntary quarantine in Istanbul due to the COVID-19 outbreak.

Materials and Methods

The cases of COVID-19 in Istanbul spread in the most populous districts. In this context, adult people living in Kadıköy, Üsküdar, Ümraniye, Beşiktaş, Beyoğlu, Fatih, Şişli, Bakırköy, Bahçelievler, Zeytinburnu, Güngören, Esenyurt and Küçükçekmece districts of Istanbul are included by using the convenience sampling method.

Questionnaire forms were used as data collection tool. A group of 10 students was formed to collect the surveys. Each student communicated with other individuals residing in the district where they resided and informed them about the purpose of the research. The forms were sent online (Google forms) to people who were willing to participate in the research due to this method is both practical and preventing the contact. The questionnaire was sent to 1300 people who were under optional isolation and 982 of them participated in the study (75.53% participation rate). Research data were collected between 15th of April and 1st of May 2020, the peak of COVID-19 cases in Turkey. The ethical consent required to collect research data was obtained with the decision of Sakarya University of Applied Sciences ethics committee, dated 20 July 2020 and numbered 26428519/044.

The data collection form used in the research consists of two parts. In the first part, there are questions created to determine the socio-demographic characteristics of the participants. In the second part, there is an adapted version of the "Healthy Nutrition Attitude Scale" developed by Tekkurşun Demir & Cicioğlu (2019). There are 20 expressions on this scale which is prepared in 5-point likert scale form in the range of strongly disagree and strongly agree. Negative expressions on the scale were reverse coded (Table 2).

The analysis of the data obtained within the scope of the research was made in IBM SPSS (Ver. 24) program. Firstly, reliability analysis was conducted to determine the consistency of the responses to the statements. As a result of the analysis, Cronbach's Alpha (α) coefficient was determined as 0.798 regarding the Healthy Nutrition Attitude Scale.

Frequency analysis was carried out to determine the responses to demographic questions, healthy eating attitude expressions. Furthermore, factor analysis was conducted to examine similar expressions in the attitude scale regarding healthy nutrition more easily (Table 1). In order to determine the type of analysis to be used in the variance analysis, the normality test was applied to the answers given to the expressions and the answers were found to have a normal distribution (All dimensions have skewness and kurtosis values were between -1 and +1). Therefore, parametric (independent samples t-test and One Way ANOVA) tests were applied to expressions with normal distribution. In all statistical analysis, the significance value was accepted as $p < 0.05$.

Results

Sociodemographic Characteristics of the Respondents

Demographic information of the participants are given in Table 1. 60.3% of the participants are women and 39.7% are men. In addition, almost half of the participants (48.2%) are in the age range between 21 and 29. Generally, the education level of the participants is high. While the rate of participants with graduate degree is high (65.7%), the rate of participants with primary school degree is quite low (6.9%). Besides, it is observed that approximately half of the participants (46.5%) have moderate income. The rate of participants with high income group is quite low (8.6%).

Table 1. The profiles of participants' ($n = 982$).

	n	%
Gender		
Male	390	39.7
Female	592	60.3
Age		
20 and below	294	29.9
21-29	473	48.2
30-39	120	12.2
40-49	64	6.5
50 and older	31	3.2
Education		
Primary school	68	6.9
High school	269	27.4
University	645	65.7
Household income (TL)		
2500 and below	151	15.4
2501-5000	457	46.5
5001-7000	210	21.4
7001-9000	80	8.1
9000 and more	84	8.6

Healthy nutrition attitude during COVID-19 lockdown

Factor analysis was performed to gather similar expressions in the attitude scale regarding healthy nutrition and also to facilitate statistical analysis (Table 2). As a result of factor analysis, 20 expressions included in the scale were collected within four groups that explain 56.84% of the variance. The factor analysis's KMO was (.855) and Cronbach's Alpha coefficient was (.798), means at the “good” level.

Table 2. Healthy Nutritional Attitudes and Behaviours of Participants ($n = 982$)

	Mean	Std. Dev.	Factor Loading	Eigenvalues	% of variance	Cronbach' s Alpha
NUTRITIONAL KNOWLEDGE						
I know which foods contain protein.	4,04	0,96	,853	25,560	16,338	,857
I know which foods contain carbohydrates.	4,09	0,97	,840			
I know which foods contain vitamins / minerals.	3,98	0,96	,775			
I know what healthy foods are.	4,51	0,73	,747			
I know the benefits of healthy eating	4,46	0,77	,686			
EMOTION FOR NUTRITION						
* I enjoy eating fast-food (hamburgers, pizza etc.).	2,45	1,36	,746	15,177	14,598	,765
* I enjoy eating meat products (salami, sausage, etc.).	2,82	1,34	,716			
* I enjoy eating fried foods.	3,25	1,30	,704			
* I enjoy eating sugary foods (chocolate, cake, biscuit, etc.).	2,19	1,24	,647			
* I enjoy eating desserts (baklava, kunefe etc.)	2,69	1,38	,631			
UNHEALTHY NUTRITION						
*I eat rapidly without sitting down at the table	4,09	1,27	,803	8,780	13,555	,738
*I eat biscuits, cakes and cookies etc. instead of main meals	1,60	1,07	-,802			
* I skip the main meals.	3,75	1,27	,701			
* I eat snack food (chips, chocolate, biscuits, etc.) every day.	3,49	1,33	,565			
* I drink at least one cup of soda (carbonated beverage) every day.	3,81	1,41	,546			

Table 2. Healthy Nutritional Attitudes and Behaviours of Participants ($n = 982$) (Continuation)

HEALTHY NUTRITION						
I consume fruit regularly.	3,55	1,21	,735	7,328	12,353	,737
I consume vegetables at least 3 times a week.	3,48	1,28	,692			
I eat the main meals (breakfast, lunch, and dinner) regularly.	3,57	1,33	,647			
I drink at least 1.5 liters of water a day.	3,83	1,26	,635			
I eat high-protein foods (meat, milk, eggs, etc.) every day.	3,99	1,07	,604			
Total Variance						56,844
Bartlett's Test of Sphericity						,000
KMO						,855
Cronbach Alpha						,798

*Items for which scoring is reversed are marked.

Among the expressions included in the scale, the expressions that the consumers mostly agreed upon were the expressions under the nutrition information factor. The expressions have the highest confirmation of the participants were “I know what are the healthy foods” and “I eat biscuits, cakes and cookies etc. instead of main meals”, whereas the expressions with the lowest confirmation were “I enjoy eating fast-food” and “I drink at least one cup of soda every day”. When the responses to the statements are evaluated, it is observed that the participants pay attention to healthy nutrition during the quarantine period due to COVID-19. Often the action taken from bad eating habits is the replacement of the main course with snacks. However, the participants state that they have a regular, balanced and adequate diet in the quarantine process.

Nutritional Knowledge

Difference analyzes were carried out to determine the relationship between nutritional knowledge levels and demographic characteristics of the participants. As a result of the analysis of the difference between gender and nutritional knowledge level (independent samples t-test), no statistically significant difference was found, although the nutritional knowledge levels of females (4.25 ± 0.73) were higher than males (4.16 ± 0.80).

Since there are more than two variables in the age, education and income level categories of the participants, one-way analysis of variance (ANOVA) was performed. It is seen that the nutritional knowledge of the participants increased in proportion with the increase in age and educational status. However, even though there was no increase in proportion to income, it was determined that the participants with the highest income had the highest nutritional knowledge. While a statistically significant difference between nutritional knowledge level and educational status was found, there was no significant difference between age and income (Table 3).

Table 3. ANOVA test results of nutritional knowledge depend on age, education, household income

Demographic characteristics	Category	Mean	Std. Deviation	F value	p value
Age	20 and below	4.13	0.78	1.752	0.137
	21-29	4.23	0.75		
	30-39	4.22	0.83		
	40-49	4.33	0.66		
	50 and older	4.39	0.66		
Education	Primary school	3.90	0.75	13.513	<0.001
	High school	4.09	0.84		
	University	4.30	0.71		
Income (TL)	2500 and below	4.20	0.77	2.124	0.076
	2501-5000	4.14	0.78		
	5001-7000	4.30	0.71		
	7001-9000	4.26	0.79		
	9000 and more	4.32	0.66		

According to the Post Hoc (Tukey) test performed to determine the difference between nutritional knowledge and education level found in which group, the difference between the level of knowledge is found among elementary-university and high school-university groups. Therefore, the average of those who have university degree (4.30 ± 0.71) was higher than those with high school degree (4.09 ± 0.84), and primary school degree (3.90 ± 0.756) educational level.

Emotion for Nutrition, Healthy and Unhealthy Nutrition

In the COVID-19 process, an independent samples t-test was conducted to determine the relationship between the emotion for healthy nutrition, healthy and unhealthy nutritional behavior, and gender. All three factors tested do not differ by gender. One-way analysis of variance (ANOVA) was conducted to determine the relationship of these factors with education, age and income. As a result of the analysis, only a difference by age was found (Table 4).

The relationship between age and the difference determined factors was examined by Post Hoc (Tukey) test. The significant difference between nutritional mood and age was found between the age group “20 and under” and all other groups. Furthermore, there is also a significant difference between the age group “50 and over” and all other groups. The highest participation in these statements belonged to those in the age group “20 and below” (2.48 ± 0.99), while the lowest participation was in those aged “50 and above” (3.45 ± 0.99). The rate of participation in the statements in the factor decreases regularly with increasing age.

Table 4. ANOVA results of positive nutrition, malnutrition and emotion for nutrition depend on age

Factor	Age	Mean	Std. Deviation	F value	p value
Emotion for nutrition	20 and below	2.48	0.994	9.569	<0.001
	21-29	2.62	0.970		
	30-39	2.86	0.998		
	40-49	2.86	0.924		
	50 and older	3.45	0.995		
Healthy nutrition	20 and below	3.51	0.893	6.798	<0.001
	21-29	3.70	0.924		
	30-39	3.78	0.927		
	40-49	3.89	0.800		
	50 and older	4.23	0.617		
Unhealthy nutrition	20 and below	3.27	0.686	5.594	<0.001
	21-29	3.31	0.723		
	30-39	3.43	0.706		
	40-49	3.61	0.634		
	50 and older	3.68	0.600		

The relationship between healthy nutrition and age is similar to the relationship between feeling on nutrition and age. The difference is between those aged “20 and under” and all other groups. There is also a significant difference between those aged “50 and over” and “between 21 and 29”. The highest level of participation in these statements is by those aged 50 and over (4.23 ± 0.61), and the lowest by those aged 20 and under (3.51 ± 0.89). Participation rate of these statements increases regularly with age. The relationship between unhealthy nutrition and the age is opposite of the healthy nutrition. The difference in this relationship occurred between those aged 20 and under and those aged 40 and over. There is also a significant difference between those aged “50 and over” and those aged “30 and below”. Participation in unhealthy nutritional expressions decreases with increasing age. The highest participation to these statements was by those aged “20 and under” (3.27 ± 0.68), and the lowest by those aged “50 and over” (3.68 ± 0.60).

Depending on the age of the participants, the level of participation in the statements that constitute the emotional eating behaviour in the COVID-19 process is shown in Fig. It is given in 1. the highest participation rate to the expression “he/she is happy to consume fast food foods” was 3.99 ± 1.19 , the lowest participation rate was 3.00 ± 1.36 . The highest participation rate indicating that “he/she enjoyed eating meat products” was 3.89 ± 1.2 , and the lowest participation rate was 1.55 ± 0.99 . The highest participation rate of both expressions is seen in those aged 20 and under, while the lowest participation rate is in those aged 50 and over. Participation rate of enjoying delicacy in delicatessen products shows a significant decrease in the participation rate, especially in participants aged 50 and over. Furthermore, the highest participation (3.3 ± 1.34) in the statement indicating that “delicacy to eat fried foods” was seen in participants aged 20 and under and it was observed that fatty foods were avoided with the increasing age.

The highest participation rate (2.85 ± 1.31) in the statement, stating that “he/she was happy when he consumed sugary foods”, was seen in participants aged 20 and under. However, this is the statement that the participants aged 20 and under have the lowest participation compared to other expressions for the emotional eating behaviour. The rate of participation in the statement indicating that “he/she was happy when he/she consumed desserts” did not decrease significantly according to age, the highest participation rate (3.60 ± 1.32) was seen in the participants between the ages of 40 and 49.

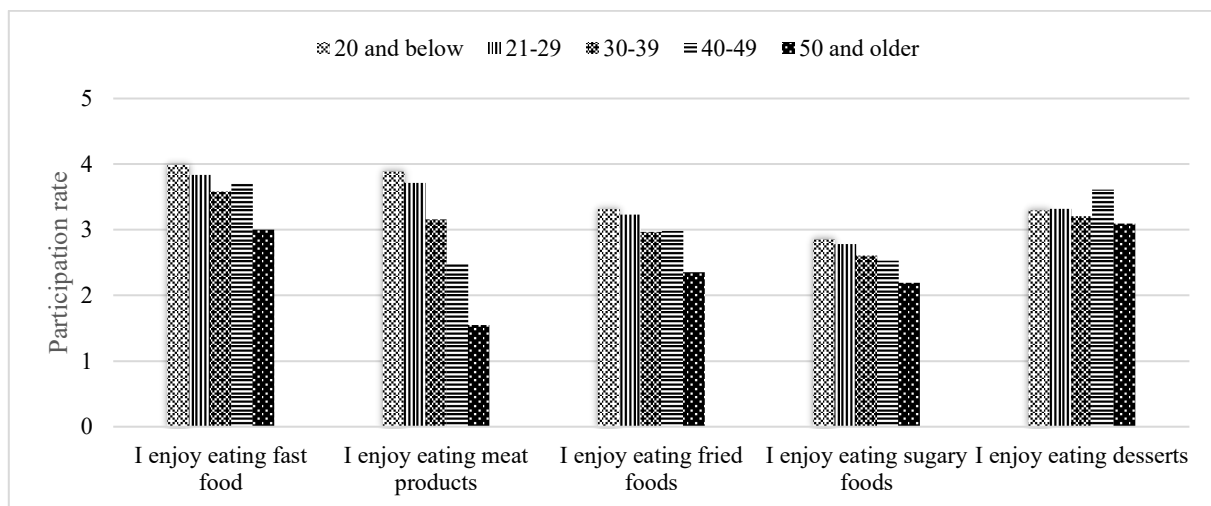


Figure 1. Participation rate in emotion for nutrition based on age

Participation rate in healthy nutritional behavior expressions regarding age and healthy eating attitudes is given in Fig.2. In general, the level of participation by the participants in the expressions of “consuming fruits and vegetables regularly”, “eating the main course regularly”, “drinking water regularly” and “consuming high-protein foods regularly” increased with age, and the lowest participation rate in the expressions was seen in the participants aged 20 and under, while the highest participation rate was seen for the participants aged 50 years and above. The lowest participation rate (3.27 ± 1.36) of the participants aged 20 and under to the healthy nutrition statements was about consuming main course in regular manner. The participation rate of the statement that indicates that the participants consume protein containing foods every day, is generally high.

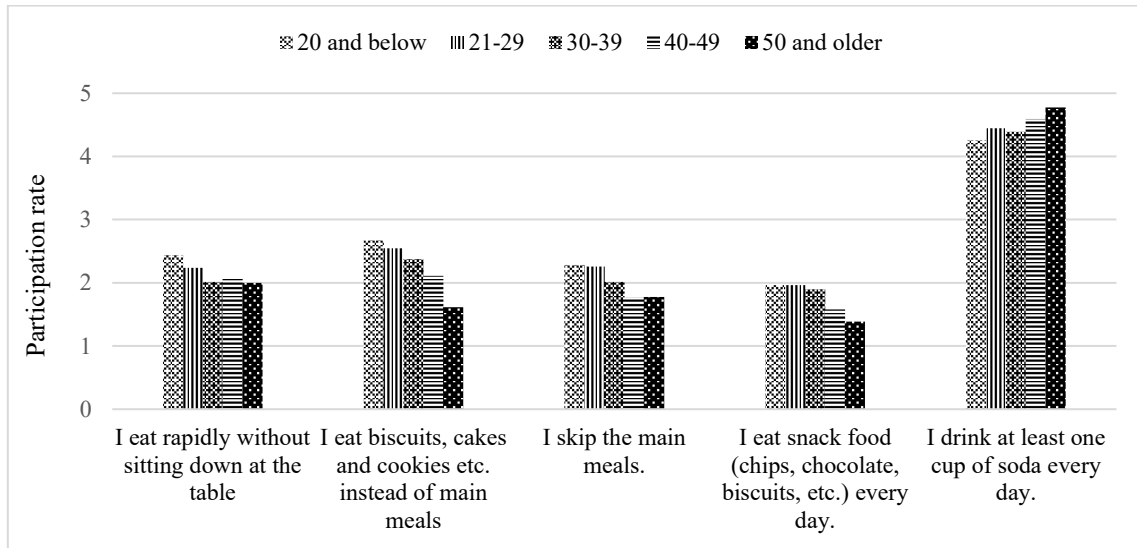


Figure 2. Participation rate in healthy nutrition based on age

Changes in the rate of participation in unhealthy nutritional expressions indicative of divergence from healthy eating attitude according to age categories is given in Fig.3. The highest rate of participation in statement of “eating only snack foods” (2.44 ± 1.26) is seen in participants aged 20 and under, confirming that they show the highest participation in expression of “omitting main meals” (2.28 ± 1.44), and the lowest participation in the expression of “consuming main meals” in healthy nutrition statements. Although the rate of participation in unhealthy nutritional statements decreased regularly with increasing age, this situation was observed as the opposite of the statement indicating “consumption of one glass of soda every day”. The rate of participants who stated that they consume various soda every day is quite high.

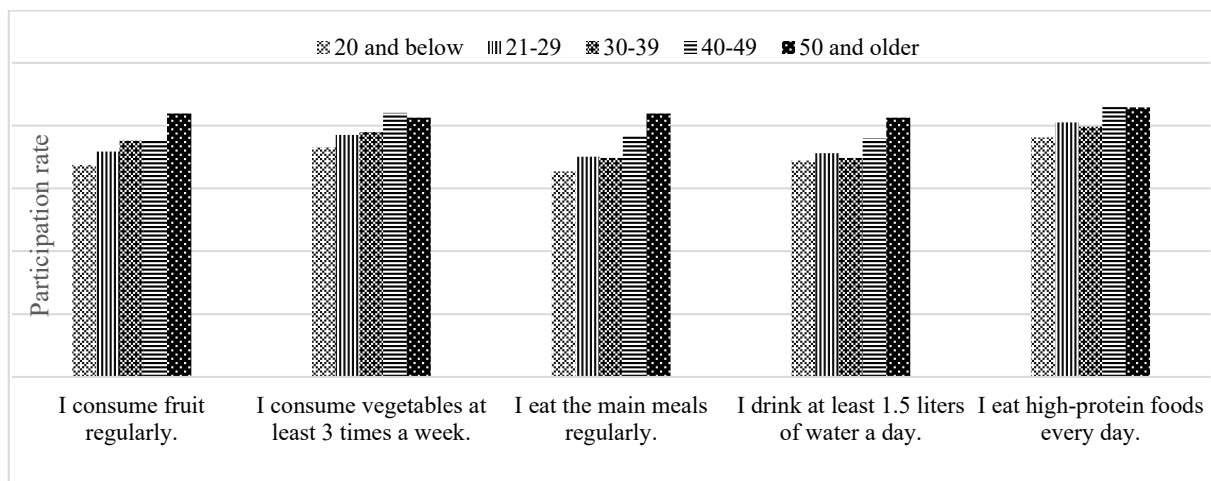


Figure 3. Participation rate in unhealthy nutrition based on age

Table 5 shows the relationship between attitudes and behavioral factors related to healthy nutrition. As a result of the analysis performed, a high relationship was found between nutritional knowledge level and healthy and unhealthy nutritional behaviors. Nutrition knowledge affects healthy nutrition more than the unhealthy nutrition. In addition, there is a high relationship between nutritional mood and healthy and unhealthy nutritional behaviors. Emotional eating behaviour affects unhealthy nutrition more than healthy nutrition. The correlation coefficient between nutritional information and emotional eating is low. The relationship between nutritional knowledge and unhealthy

nutrition indicates that the participants had unhealthy nutritional behaviors in the quarantine process caused by COVID-19, although their level of nutritional knowledge was high.

Table 5. Correlation values among nutritional knowledge, healthy nutrition, unhealthy nutrition, and emotion for nutrition

	Nutritional Knowledge	Emotion for nutrition	Healthy nutrition	Unhealthy nutrition
Nutritional Knowledge				
Emotion for nutrition	,082*			
Healthy nutrition	,354**	,211**		
Unhealthy nutrition	,143**	,395**	,302**	

*Correlation is significant at the 0.05 level.

**Correlation is significant at the 0.01 level.

Many people in Turkey, who are in their home within quarantine process whether voluntarily or compulsory began to cook foods that they have never cooked at home before. In addition, many people stated from their social media accounts that they have started to consume some foods that they did not consume before, in their quarantine process. For this reason, in the first part of the questionnaire, the participants were asked two questions regarding these two statements (Fig. 4 - Fig. 5). One of the questions is: "Which foods have you started to consume more than in the past in the quarantine process from COVID-19?". Participants were given the right to choose more than one product. In this context, yoghurt was the product that its consumption increased the most (36%). Yoghurt was followed by pickles (20%), probiotic products (probiotic convenience foods, supplements) (16%), kefir (10%) and fermented carrot juice drink (5%), respectively. Moreover, 13% of the participants stated that they started to consume different foods more than these.

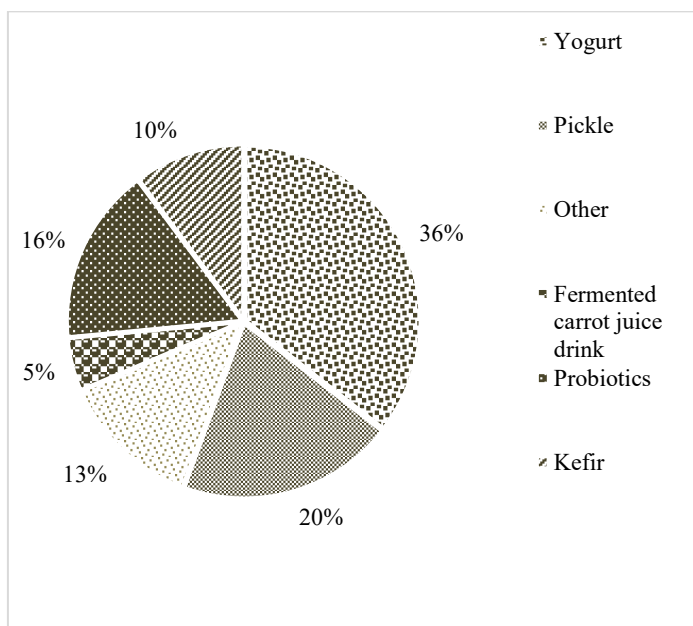


Figure 4. Foods with increased consumption

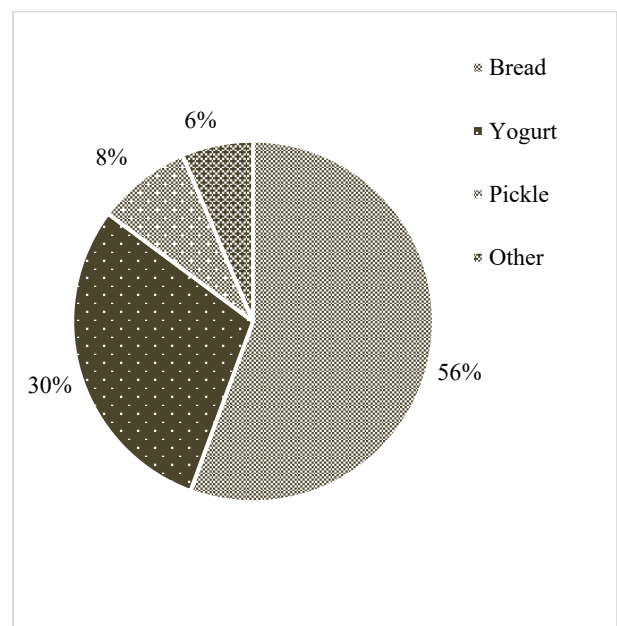


Figure 5. Foods produced for the first time at home

The second question is "What kind of foods did you start cooking at home during the COVID-19 quarantine process?". Participants were also given the right to choose more than one food for this question. Among the participants, 356 people stated that they did not cook any different food. The food cooked by the most participant is bread (56%). Yogurt (30%), pickle (8%) and other foods (6%) are followed by bread, respectively.

Discussion

The COVID-19 quarantine process has influenced food consumption practices as well as being effective in all areas of life. Based on this, the research confirms this argument. Since March 11, 2020, in which the first Covid-19 case confirmed and announced in Turkey, programs emphasizing the importance of healthy nutrition were made by the media during the epidemic. Food and beverage companies in Turkey continued to serve in the very beginning of the outbreak. However, anxiety in people has directed these people to cook the foods they will consume at home. Experts emphasized the importance of keeping the immune system strong in combating COVID-19 disease (Khayyat-zadeh, 2020) and directed people to adequate and balanced nutrition. The high level of healthy eating desire and behavior in people is directly proportional to the high knowledge of food and nutrition. Nørgaard & Brunsø (2009) stated that healthy nutritional information is usually obtained from the family or gained through experience. In a study conducted in Turkey in the past years, it is stated that there is a knowledge gap in consumers in choosing food suitable for healthy nutrition (Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Onsuş & İkişik, 2007). In order to increase the nutritional information of the consumers, information labels were placed on the packaging but due to the fact that it contains technical information, it was limited to understand the consumers with low education level (Carrillo, Varela, & Fiszman, 2012). In this study, the increase in the tendency of the participants regarding healthy nutrition can be explained by both the increase of the education level of the society in the last decade and the continuous programs related to the healthy nutrition in the media during the COVID-19 process.

In the study conducted by Dickson-Spillmann and Siegrist (2011), as the age of the participants increased, their nutritional information decreased. Parmenter, Walker and Wardle (2000) stated that participants aged 65 and over had the lowest nutritional knowledge, followed by participants aged 18-34. Drichoutis and Lazaridis (2005) state that there is a positive relationship between age and nutritional knowledge, and this attributes this to the fact that people over the age of 40 pay attention to their health status and receive medical advice. In this study conducted in the COVID-19 process, it was observed that as the age of the participants increase, the knowledge of nutrition increase, and also the healthy diet attitude increase. Young participants were determined to be willing to consume convenience food in the COVID-19 process. In the previous years, it has been concluded in studies conducted with young people (especially high school and university students), young people are very eager to consume convenient foods (Yıldırım, Uskun & Kurnaz, 2017; Özgen & Süren, 2019).

In the COVID-19 outbreak, medical authorities report that the most risky group is those with chronic disease and those over 65 years old (Butler & Barrientos, 2020). Continuous repetition of this situation in written and visual media has enabled people in the high age group to take care of healthy nutrition as well as measures such as avoiding contact and isolation. Research results confirm this statement. In the study, the reason why the participants in the high age group pay more attention to healthy nutrition is explained by the emphasis on the importance of healthy nutrition in this process.

In the quarantine process, it has been observed an increase in the consumption of foods contributing to the strengthening the immune system, along with the perception of healthy nutrition of the participants. Many authorities in Turkey have suggested in this process that, in particular, the consumption of fermented foods and probiotic additives. For example, Turkey Dietetic Association (2020) recommended to consume of probiotics added yogurt and kefir in the quarantine process. In this study, it was determined that the participants consumed these foods more frequently than before the quarantine process. In addition, a great increase has been observed in the consumption of fermented products such as pickles and turnips. In this process, in addition to pickle consumption, there was a 4-5 fold increase in pickle export as well (Karakuzulu, 2020). This process has led people to produce some foods at home that are usually bought from markets before, as well as consuming healthy foods. People often produce bread at home, and this has become a “phenomenon” on social media. The results of the research confirm this situation. More than half of the participants in the research stated that they started to produce their bread at home. Bread production at home showed a large increase not only in Turkey, but in the world. According to information collected by Jones (2020) from the five most used shopping and news web-sites in the world, sales of bread machines increased by 652% as of April 2020. In addition to bread production at home, a significant increase was observed in yogurt and pickle production. The reason for this situation can be explained by the opinions of the experts mentioned above.

Conclusion

The main result of the research is that people show healthy eating behavior during the COVID-19 quarantine process. Undoubtedly, the quarantine process has affected healthy eating attitudes and behaviors. During this process, the participants took care of consuming less ready and frozen food, but more vegetables, fruits and liquids. In addition, many participants stated that they started to consume foods in this process that they had not consumed before, and to cook foods that they had not cooked before. News and programs aimed at healthy nutrition and strengthening the immune system have played an important role in showing healthy eating attitudes and behavior by individuals. However, young participants showed less healthy eating tendencies than older participants. Continuation of the quarantine process for about 2 months remain limited with the change in the nutritional behavior of the young people. Conducting a similar research in the same universe after the quarantine is important for the confirmation of this study. Because experts predict that the COVID-19 outbreak will continue for about a year in Turkey and the world. Until the disease vaccination is developed, people should keep their immune system very strong, and therefore healthy eating behaviors should be continued in the post-quarantine process. During the epidemic period, many nutrition programs are featured on television and social media. However, many of these programs contain recommendations that lack scientific truth. As a result of this research, it is recommended to local administrations and relevant institutions, to provide nutritional advice to individuals in accordance with scientific truth, and even to employ expert consultants in this regard.

Limitations

The fact that the epidemic is scarcely new and the lack of knowledge on this subject have affected individuals in the context of nutrition and living conditions. The difficulty of reaching the participants during the epidemic process is one of the limitations of this study. In addition, the lack of willingness of individuals to participate in the research is another limitation.

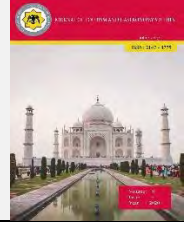
REFERENCES

- Baker, A. H., & Wardle, J. (2003). Sex differences in fruit and vegetable intake in older adults. *Appetite*, 40(3), 269-275. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00014-X](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00014-X).
- Barrett, E. M., Foster, S. I., & Beck, E. J. (2020). Whole grain and high-fibre grain foods: How do knowledge, perceptions and attitudes affect food choice?. *Appetite*, 149, 104630. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104630>.
- Bedeschi, L. B., Lopes, A. C. S., & Santos, L. C. D. (2016). Stages of change and factors associated with misperceived eating behavior in obese individuals. *Revista de Nutrição*, 29(1), 33-42. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000100004>.
- Butler, M. J., & Barrientos, R. M. (2020). The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences. *Brain, Behavior, and Immunity*, 83, 53-54. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.040>.
- Capaldi, E. D. (1996). *Why we eat what we eat: The psychology of eating*. Washington: American Psychological Association, (Chapter 2). <https://doi.org/10.1037/10291-000>.
- Carrillo, E., Varela, P., & Fiszman, S. (2012). Influence of nutritional knowledge on the use and interpretation of Spanish nutritional food labels. *Journal of Food Science*, 77(1), H1-H8. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2011.02479.x>.
- Carvalho, M. C. R. D., Menezes, M. C. D., & Lopes, A. C. S. (2018). Perception versus intake of fruit and vegetables. *Revista de Nutrição*, 31(2), 221-233. <https://doi.org/10.1590/1678-98652018000200008>.
- Cavaliere, A., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2015). Nutrition and health claims: Who is interested? An empirical analysis of consumer preferences in Italy. *Food Quality and Preference*, 41, 44-51. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.002>.
- Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health psychology*, 21(2), 194. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.2.194>.
- Dallongeville, J., Marécaux, N., Cotel, D., Bingham, A., & Amouyel, P. (2001). Association between nutrition knowledge and nutritional intake in middle-aged men from Northern France. *Public Health Nutrition*, 4(1), 27-33. <https://doi.org/10.1079/PHN200052>.
- De Vriendt, T., Matthys, C., Verbeke, W., Pynaerta, I., & De Henauwad, S. (2009). Determinants of nutrition knowledge in young and middle-aged Belgian women and the association with their dietary behaviour. *Appetite*, 52(3), 788–792. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.02.014>.
- Dickson-Spillmann, M. & Siegrist, M. (2011). Consumers' knowledge of healthy diets and its correlation with dietary behaviour. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 24(1), 54–60. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2010.01124.x>.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118. <https://doi.org/10.1093/erae/jbi003>.

- Fardet, A. (2010). New hypotheses for the health-protective mechanisms of whole-grain cereals: what is beyond fibre? *Nutrition Research Reviews*, 23(1), 65-134. <https://doi.org/10.1017/S0954422410000041>.
- Gámbaro, A., Raggio, L., Dauber, C., Claudia, A. E., & Toribio, Z. (2011). Nutritional knowledge and consumption frequency of foods--a case study. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 61(3), 308-315.
- Gaspar, M. C. D. M. P., Garcia, A. M., & Larrea-Killinger, C. (2020). How would you define healthy food? Social representations of Brazilian, French and Spanish dietitians and young laywomen. *Appetite*, 153, 104728. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104728>.
- Grigg, D. (1995). The pattern of world protein consumption. *Geoforum*, 26(1), 1-17. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(94\)00020-8](https://doi.org/10.1016/0016-7185(94)00020-8).
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>.
- Handu, D. J., Monty, C. E., & Chmel, L. M. (2008). Nutrition education improved nutrition knowledge, behavior, and intention among youth in Chicago public schools. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(9), A91. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.06.253>.
- Huitink, M., Poelman, M. P., van den Eynde, E., Seidell, J. C., & Dijkstra, S. C. (2020). Social norm nudges in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands. *Appetite*, 151, 104655. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104655>.
- Jantchou, P., Morois, S., Clavel-Chapelon, F., Boutron-Ruault, M. C., & Carbonnel, F. (2010). Animal protein intake and risk of inflammatory bowel disease: The E3N prospective study. *American Journal of Gastroenterology*, 105(10), 2195-2201. <https://doi.org/10.1038/ajg.2010.192>.
- Jones, K. (2020). *The pandemic economy: What are shoppers buying online during COVID-19?*. <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/> accessed 28 May 2020.
- Jovanović, G.K., Krešić, G., Žeželj, S.P., Mićović, V., & Štefanac Nadarević, V. (2011). Cancer and kardiovascular diseases nutrition knowledge and dietary intake of medical students. *Collegium Antropologicum*, 35(3), 765-774.
- Karakuzulu, M. (2020). *Koronavirüs turşu satışlarını artırdı*. <https://www.dha.com.tr/yurt/koronavirus-tursu-satislarini-artirdi/haber-1769330> accessed 28 May2020.
- Khayyatzadeh, S. S. (2020). Nutrition and infection with COVID-19. *Journal of Nutrition and Food Security*, 5(2), 93-96. <http://dx.doi.org/10.18502/jnfs.v5i2.2795>.
- Klohe-Lehman, D. M., Freeland-Graves, J., Anderson, E. R., McDowell, T., Clarke, K. K., Hanss-Nuss, H., & Milani, T. J. (2006). Nutrition knowledge is associated with greater weight loss in obese and overweight low-income mothers. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(1), 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2005.09.047>.
- Lechner, L., Brug, J., De Vries, H., Van Assema, P., & Mudde, A. (1998). Stages of change for fruit, vegetable and fat intake: consequences of misconception. *Health Education Research*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.1093/her/13.1.1-a>.

- Lee, J. W., Lee, H. S., Chang, N., & Kim, J. M. (2009). The relationship between nutrition knowledge scores and dietary behavior, dietary intakes and anthropometric parameters among primary school children participating in a nutrition education program. *Korean Journal of Nutrition*, 42(4), 338-349. <https://doi.org/10.4163/kjn.2009.42.4.338>.
- Mötteli, S., Barbey, J., Keller, C., Bucher, T., & Siegrist, M. (2016). Measuring practical knowledge about balanced meals: development and validation of the brief PKB-7 scale. *European Journal of Clinical Nutrition*, 70(4), 505-510. <https://doi.org/10.1038/ejcn.2015.173>.
- Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S., & Colao, A. (2020). Nutritional recommendations for COVID-19 quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74, 850-851. <https://doi.org/10.1038/s41430-020-0635-2>.
- Naeeni, M. M., Jafari, S., Fouladgar, M., Heidari, K., Farajzadegan, Z., Fakhri, M., Karami, P., & Omid, R. (2014). Nutritional knowledge, practice, and dietary habits among school children and adolescents. *International journal of preventive medicine*, 5(2), 171-178.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSorga, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sobal, J., & Winston, M. (1998). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50-74. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1998.tb01732>.
- Nørgaard, M. K., & Brunsø, K. (2009). Families' use of nutritional information on food labels. *Food Quality and Preference*, 20(8), 597-606. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.07.005>.
- Ozgen, L., & Suren, T. (2019). Öğrencilerde fast food ve slow food tüketim nedenleri arasındaki farkın incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1836-1851. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.451>.
- Parmenter, K., Waller, J., & Wardle, J. (2000). Demographic variation in nutrition knowledge in England. *Health Education Research*, 15(2), 163-174. <https://doi.org/10.1093/her/15.2.163>.
- Republic of Turkey Ministry of Health (2020). Current Situation in Turkey. <https://covid19.saglik.gov.tr/> accessed 28 June 2020.
- Roininen, K., & Tuorila, H. (1999). Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choice between less healthy and more healthy snacks. *Food Quality and Preference*, 10(4-5), 357-365. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(98\)00057-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(98)00057-3).
- Sapp, S. G., & Jensen, H. H. (1997). Reliability and validity of nutrition knowledge and diet-health awareness tests developed from the 1989–1991 diet and health knowledge surveys. *Journal of Nutrition Education*, 29(2), 63-72. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(97\)70157-2](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(97)70157-2).
- Schreiber, M., Bucher, T., Collins, C. E., & Dohle, S. (2020). The Multiple Food Test: Development and validation of a new tool to measure food choice and applied nutrition knowledge. *Appetite*, 150, 104647. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104647>.
- Tekkursun Demir, G., & Cicioglu, H. I., (2019). Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (SBİTÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 256-274. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.559462>.

- Topuzoglu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Onsu, F., & İkiisik, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 253-285.
- Tuorila, H. (2007). Sensory perception as a basis of food acceptance and consumption. In H. MacFie (Ed.), *Consumer-led food product development* (pp. 34-65). Boca Raton, Cambridge: CRC Woodhead.
- Turkey Dietetic Association. (2020). *COVID-19 beslenme önerileri*. <http://www.tdd.org.tr/index.php/duyurular/69-covid-19-beslenme-onerileri> accessed 28 May 2020.
- Vabø, M., & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: a theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- Wardle, J., Parmenter, K., & Waller, J. (2000). Nutrition knowledge and food intake. *Appetite*, 34(3), 269-275. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0311>.
- WHO (2020a). *Noncommunicable diseases: Unhealthy diet*. <http://www.emro.who.int/noncommunicable-diseases/causes/unhealthy-diets.html> accessed 28 May 2020.
- WHO (2020b). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> accessed 28 May 2020.
- Yıldırım, S., Uskun, E., & Kurnaz, M. (2017). Bir il merkezinde liselerde eğitim gören öğrencilerin yeme tutumları ve ilişkili faktörler. *The Journal of Pediatric Research*, 4(3), 149-155. <https://doi.org/10.4274/jpr.97659>.



Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Geographically Indicated Products within the Scope of Gastronomy Tourism)

* Alper İŞİN^a, Eren YALÇIN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.11.2020

Kabul Tarihi: 16.12.2020

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Mahreç işareti

Gastronomi turizmi

Yöresel yiyecekler

Öz

Yöresel değerler, turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemektedir. Bu değerlerin tanıtılması ve tescil edilmesi ise onların korunması için önemlidir. Coğrafi işaretlerin tescil edilmesinin yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ise destinasyonun imajını artırarak ekonomik kalkınmasını sağlayacaktır. Akdeniz Bölgesi'nde Osmaniye; Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bitlis, Elâzığ ve Erzincan, Kars, Malatya ve Ardahan; Ege Bölgesi'nde Uşak, İç Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ve Karaman; Karadeniz Bölgesi'nde Giresun, Zonguldak ve Bartın; Marmara Bölgesi'nde ise Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ ve Yalova ise tescilli mahreç işareti bulunmaması nedeniyle araştırma kapsamında yer almamaktadır. Diğer coğrafi bölgelerden farklı olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan tüm illerde tescilli mahreç işareti bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde 70, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 80, Ege Bölgesi'nde 70, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 90, İç Anadolu Bölgesi'nde 110, Karadeniz Bölgesi'nde 150, Marmara Bölgesi'nde ise 60 olmak üzere toplam 630 yiyecek içecek işletmesinin menüsü incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde www.tripadvisor.com.tr'ye göre ilk on sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelenmiştir. İncelenen 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli mahreç işareti sunulmaktadır.

Keywords

Geographical indication

Indication of source

Gastronomy tourism

Local foods

Abstract

Local values affect the destination preferences of tourists. The promotion and registration of these values is important for their protection. In addition to the registration of geographical indications, their presentation in food and beverage establishments might increase the image of the destination and provide economic development. Osmaniye in the Mediterranean Region; Bitlis, Elazığ and Erzincan, Kars, Malatya and Ardahan in the Eastern Anatolia Region; Uşak in the Aegean Region, Nevşehir and Karaman in the Central Anatolia Region; Giresun, Zonguldak and Bartın in the Black Sea Region; Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ and Yalova in the Marmara Region, were not included in the study because they do not have any registered indications of source. Unlike other geographical regions, all provinces in the Southeastern Anatolia Region have a registered indication of source. The menus of a total of 630 food and beverage establishments were examined, including 70 in the Mediterranean region, 80 in the Eastern Anatolia region, 70 in the Aegean region, 90 in the Southeastern Anatolia region, 110 in the Central Anatolia region, 150 in the Black Sea region and 60 in the Marmara region. As part of the study, the top ten food and beverage establishments according to the website of Tripadvisor (www.tripadvisor.com.tr) located in the provinces of seven geographical regions of Turkey were examined in terms of their status of having registered indications of source in their menus. Of the 630 establishments examined, only 21 have registered indications of source in their menus.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: alper.isin@hbv.edu.tr (A. İşin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.724

GİRİŞ

Coğrafi işaret kavramı, Türkçede “CI” (Taşdan, Albayrak & Albayrak, 2014; Doğan, 2015), İngilizcede ise “Geographical Indication” ya da “GI” olarak da ifade edilmektedir (Raimondi, Falco, Curzi & Olper, 2020; Chilla, Fink, Balling, Reitmeier & Schober, 2020). Bu kavramın geçmişi ise; Türkiye’de 1995, Avrupa’da ise 1883 yılına dayanmaktadır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014).

Türkiye; coğrafi konumu, iklimi ve kültürel özellikleri bakımından çeşitli tarım ürünlerinin yetiştirildiği ve coğrafi işaret potansiyeli yüksek olan bir ülkedir (Akay, Sezer & Mut, 2018; Yazıcıoğlu, Sarıkaya & Erol, 2019). Bu potansiyele rağmen tescil edilmiş olan veya tescil bekleyen coğrafi işaret sayısı yeterli olmadığı gibi (Bozgeyik, 2009; Şahin, 2013) turistik değeri bulunan tescilli ürünler de yeterince değerlendirilmemektedir (Toklu, Ustaahmetoğlu & Öztürk Küçük, 2016; Polat, 2017). Öte yandan yöresel yiyeceklerin kalite ve standartlarının korunması amacıyla ulusal ve uluslararası alanda coğrafi işaret tescilinin alınması; yöresel yiyeceklerin reçetelerinin oluşturularak kalite ve standartlarının korunması ile bölgede gastronomi turizminin gelişimi ve yerel halkın ekonomik olarak kalkınması için önemlidir (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014; Sormaz & Kaya, 2019; Bertan, 2020; Servet, Yayla & Çeviş, 2020). Ayrıca coğrafi işaretlerin tescil edilmesi ve denetlenmesi, ortaya çıkabilecek çeşitli sorunların önlenmesine de yardımcı olacaktır (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017; Yazıcıoğlu, Sarıkaya & Erol, 2019; 555 sayılı KHK).

Türkiye, Azerbaycan, Cezayir, Nijerya, Polonya, Rusya, Sırbistan, Küba, Moldova, Gana, Çin, Kosta Rika, Ermenistan, Brezilya, Bahamalar, Hırvatistan, Mısır, Bosna Hersek, İran, Nepal, Gürcistan gibi gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde yöresel değerlerin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi ile sosyo-ekonomik kalkınmanın sağlanacağı ifade edilmektedir (Réquillart, 2007; Grote, 2009; Bramley, 2011; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Çekal & Aslan, 2017).

Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaretli ürünler; sosyal, kültürel ve ekonomik faydalarının bulunduğu çok yönlü ürünlerdir (Bramley, 2011; Bertan, 2020). Tescil edildiğinde ve ulusal-uluslararası alanda tanıtımı sağlandığında da katma değeri olan coğrafi işaretler, göçün önlenmesinde ya da istihdamın sağlanmasında tamamlayıcı unsur olarak kullanılabilir (Aksoy & Sezgi, 2015; Yazıcıoğlu, Sarıkaya & Erol, 2019; Özbay, 2020). Böylece diğer ülkelere göre rekabet avantajı (Yayla & Yayla, 2019) ile ülke değerlerinin korunmasını ve yeni sektörlere yatırım yapılması da sağlanacaktır (Şahin & Ünver, 2015).

Coğrafi işaretli ürünlerin kalitesi ise, coğrafi işaret tescili kapsamında belirlenen standartlara göre belirlenmektedir. Böylece tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan kalite ve güven algısının olumlu olacağı ifade edilmiştir (Toklu, 2016; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017). Avrupa’nın önemli şehirlerinden olan İtalya, İspanya, Fransa, Belçika, Norveç ve Polonya’da yapılmış olan bir araştırmada (Annunziata & Vecchio, 2011) ise coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve toplumsal faydalarının yanı sıra tüketicide kalite algısı ile birlikte daha fazla ödeme isteği oluşturduğu ve üreticiye önemli faydaları olduğu ifade edilmiştir (Genç, 2012).

555 Sayılı KHK’ya göre coğrafi işaret “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretleri”; menşe adı ise “Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas

nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını” ifade etmektedir. Mahreç işareti ise “Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını” ifade etmektedir (555 sayılı KHK).

Yöresel Yiyecekler

Anadolu’da coğrafi bölgelere ve iklimlere göre farklılık gösteren yöresel yiyecekler, bölgelerin özgün mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamıştır (Kaya & Şahin, 2018; Şimşek, Türkmendağ & Türkmendağ, 2017). Kültürel miras olarak da ifade edilen yöresel yiyecekler, bölge turizmine önemli katkılar sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016). Öte yandan yöresel yiyeceklerin önemli bir pazarlama aracı olması ve pazarlanması ile birlikte geleneklerin korunarak sürdürülmesi (Kargiglioğlu & Ayyıldız, 2018; Çanakçı, 2019) ve gelecek kuşaklara da aktarılması gerekmektedir. Yöresel yiyecek algısının kültür, gelenek, kalite ve gıda güvenliğinden etkilendiği ve (Toklu, Ustaahmetoğlu & Öztürk Küçük, 2016), turistler tarafından yöresel yiyeceklerin daha lezzetli ve sağlıklı olabileceği anlayışı ile tercih edilebileceği de ifade edilmiştir (Duman, Akmeşe & Sormaz, 2019; Sormaz, Özata, & Madenci, 2020).

Kültür ve eğitim seviyesinin artması ile beklentileri farklılık gösteren turistlerin yöresel ürünlere karşı duyarlılıkları da farklılık göstermektedir (Gündoğdu, 2006). Son yıllarda turistlerin ilgi ve tercihlerinin deniz-kum-güneş yaklaşımından kültürel değerler ile yöresel yiyeceklere yöneldiği, destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin turistler tarafından deneyimlenmek istendiği ifade edilmiştir (Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2018). Yöresel ürünlerin üretildiği yerde görülme isteği, bölgeler arasındaki kültür ve sosyal etkileşimini de artıracaktır (Gürel, Gürler, Nabalı & Ayyıldız, 2016).

Yöresel yiyecekler, restoranlar açısından değerlendirildiğinde yiyeceklerin sunulduğu restoran atmosferi ve konsepte uyumlu bir servis hizmeti sağlanmalıdır. Ayrıca ödenen ücret ile hizmetin dengeli ve restoran personelinin de yeterli bilgi düzeyinde olması önemlidir (Bertan, 2020). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yiyeceklere önem verilmesi (Karakaş & Uyar, 2019), bu işletmeler tarafından yöresel yiyeceklerin orijinalliği ve kalitesi korunarak işletme menülerinde sunulması gerekmektedir (Cömert & Özata, 2016; Küçükyaman, Demir & Bulgan, 2018). Böylelikle bölge ekonomisine ve yerel halkın kalkınmasına katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. İşletme menülerinde yer alan yöresel yiyecekler ile kültürel değerlerin kaybolması önlenerek yöresel değerlerin sürekliliği de sağlanabilecektir (Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri tarafından yerel kaynakları tercih edilmesi ile sağlıklı, hijyenik ve taze ürünlerin elde edilecektir (Şengül, 2017). Yöresel yiyecekler için standart reçetelerinin oluşturularak coğrafi işaret tescillerinin alınması da ürünlerin korunmasını ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla önemlidir (Saatci, 2019).

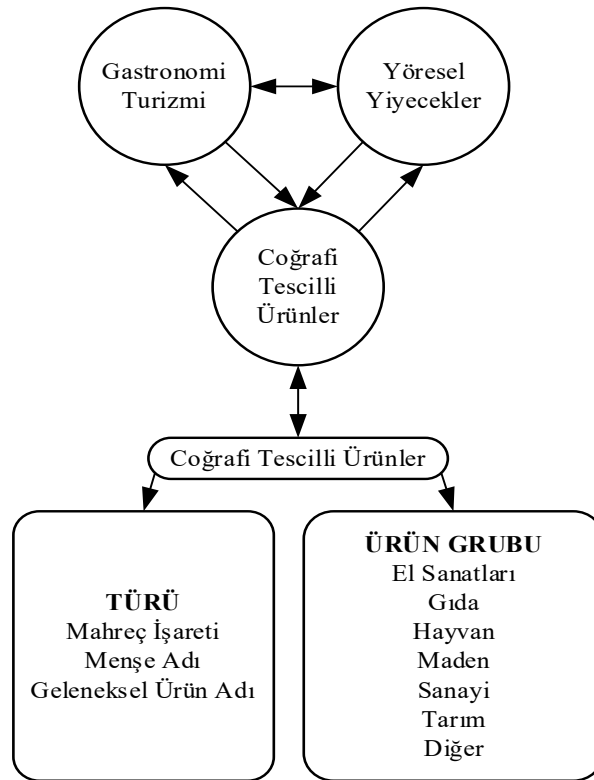
Gastronomi Turizmi ve Ekonomi

Gastronomi turizmi; gelir seviyesi yüksek, harcama yapmaya istekli ve entelektüel bilgi birikimine sahip, farklı deneyimlere açık insanların oluşturduğu bir turizm çeşididir. Türkiye’de, yeterli düzeyde pazarlanamayan gastronomi turizmi ve değerlerinin yanı sıra (Şahin & Ünver, 2015) UNESCO’nun “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında içerisinde

yer alan “Gastronomi Şehirleri” kategorisine ise Türkiye’den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında ise Afyonkarahisar dahil olmuştur (Yayla & Yayla, 2019; Unesco, 2020).

Coğrafi işaretli bulunan destinasyonların imajı, gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden turistler için önemlidir (Hu ve Ritchie, 1993; Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020). Turist memnuniyetinin yöresel yiyeceklerden etkilendiği (Seaman, Quinn, Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014), yöresel yiyeceklere meraklı ve bölgeye ilgi duyan turistler tarafından destinasyonun ziyaret edileceği (Apak & Gürbüz, 2018; Polat, 2020) ve ziyaret edilen destinasyondan memnun olarak ayrılan turistlerin memnuniyetlerini paylaşacakları ifade edilmiştir (Kesici, 2012). Ayrıca coğrafi işaretlerin korunarak endüstriyel alanda üretilmesi tüketicinin ürüne daha kolay ulaşmasını sağlayarak üreticiyi memnun edecek (Saygılı, Demirci & Samav, 2020) ve gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında gastronomi turizmi, yöresel yiyecekler ve coğrafi tescilli ürünler arasında bulunan ilişki araştırmanın modelinde (Şekil 1) ifade edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan illerde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının perspektifi esas alınarak Türkiye’nin 81 ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumları incelenmiştir. Coğrafi işaretlere yönelik bilgiler, Türk Patent Enstitüsü’nün internet sayfasından 17.05.2020 tarihi esas alınarak elde edilmiştir. Restoranların menülerinde tescilli coğrafi işaret bulundurma durumları ise restoranların www.tripadvisor.com.tr adlı internet sitesinde yer alan menülerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, niteliksel veya niceliksel verilerle kullanılabilen bir yöntemdir; ayrıca, tümevarım veya tümdengelim bir şekilde kullanılabilir. Bunlardan hangisinin kullanılacağı araştırmanın amacına göre belirlenir (Lauri & Kyngäs 2005). İçerik analizi olguları/olayları tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve objektif bir yoludur (Krippendorff, 1980; Downe-Wamboldt, 1992; Sandelowski, 1995). Belgeleri analiz etme yöntemi olarak da bilinir (Cavanagh, 1997).

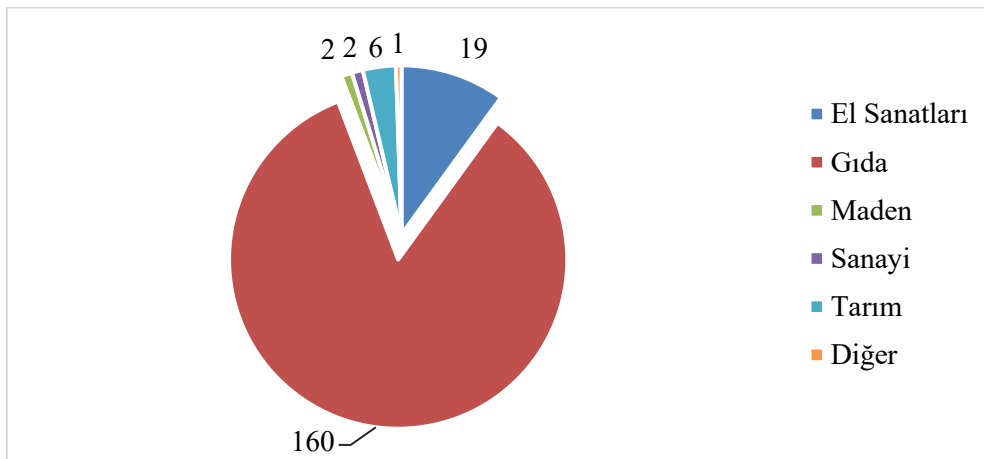
Bu çalışmada, literatürde yer alan ve Akdeniz bölgesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde tescilli mahreç işareti bulundurma durumlarının değerlendirildiği çalışmadan (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019) farklı olarak Türkiye'nin yedi bölgesinde ve 81 ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerini incelemektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilecek olan benzer çalışmalar için kaynaklık edecek olması ise çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin bütün şehirlerinde bulunan ve www.tripadvisor.com internet sitesinde ziyaretçiler için değerlendirmeye sunulmuş olup yorum alan restoranlar oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise kolayda örneklem yöntemi kullanılarak www.tripadvisor.com.tr adlı internet sitesine göre bu iller içerisinde ilk 10 sırada yer alan yiyecek içecek işletmeleri seçilerek 630 yiyecek içecek işletmesi belirlenmiştir. Akdeniz Bölgesi'nde Osmaniye; Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bitlis, Elâzığ ve Erzincan, Kars, Malatya ve Ardahan; Ege Bölgesi'nde Uşak; İç Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ve Karaman; Karadeniz Bölgesi'nde Giresun, Zonguldak ve Bartın; Marmara Bölgesi'nde ise Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ ve Yalova'nın tescilli mahreç işareti bulunmamaktadır. Bu nedenle bu iller araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Etiği Komisyonu tarafından 19.06.2020 tarih ve 06 sayılı toplantısında alınmıştır.

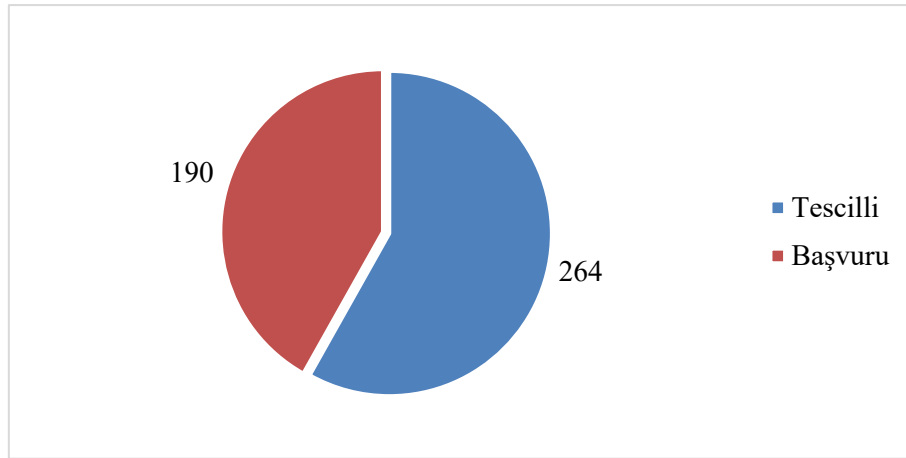
Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, aşağıda yer alan grafikler ile ifade edilmiştir. Mahreç işaretleri, ürün grubuna göre; el sanatları, gıda, maden, sanayi ve tarım olmak üzere toplam beş kategori altında bulunmaktadır. Şekil 2'de, başvuru durumunda olan mahreç işaretleri değerlendirilmektedir. Buna göre başvuru durumunda olan mahreç işareti sayısı; 19 el sanatları, 160 gıda, 2 maden, 2 sanayi, 6 tarım ve 1 diğer olmak üzere toplamda 190'dır. Gıda kategorisinde ise 160 ürün için yapılmış olan tescil başvurusunun yanı sıra 187 ürün daha önceden tescil edilmiş mahreç işaretidir.



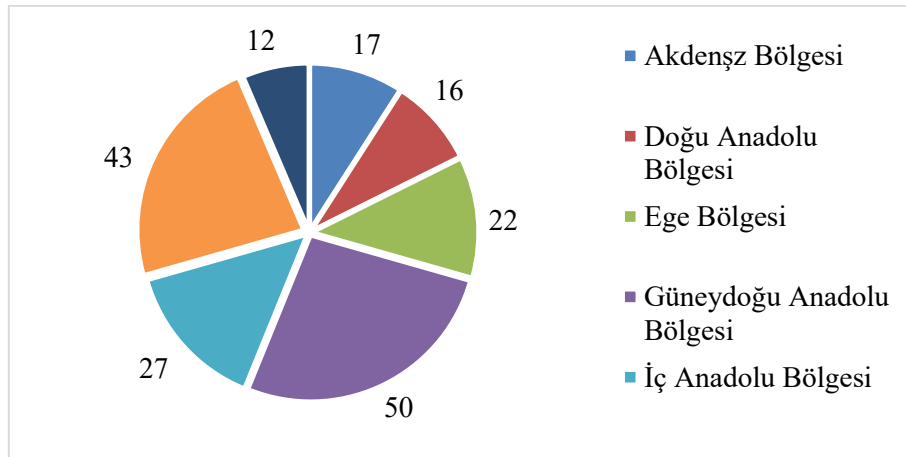
Şekil 2. Başvuru Durumundaki Mahreç İşareti Sayısı

Şekil 3'te ise coğrafi işaretlerin bir türü olarak yer alan mahreç işaretlerinin ürün grubuna göre toplam başvuru ve tescil durumları sunulmuştur. Buna göre mahreç işaretlerinin 62'si el sanatları, 187'si gıda, 3'ü maden, 9'u sanayi ve 3'ü tarım kategorisinde olmak üzere toplam 264'ü tescil edilmiş olmasına rağmen 190 ürün başvuru ise başvuru durumundadır.



Şekil 3. Tescilli ve Başvuru Durumundaki Mahreç İşareti Sayısının Karşılaştırılması

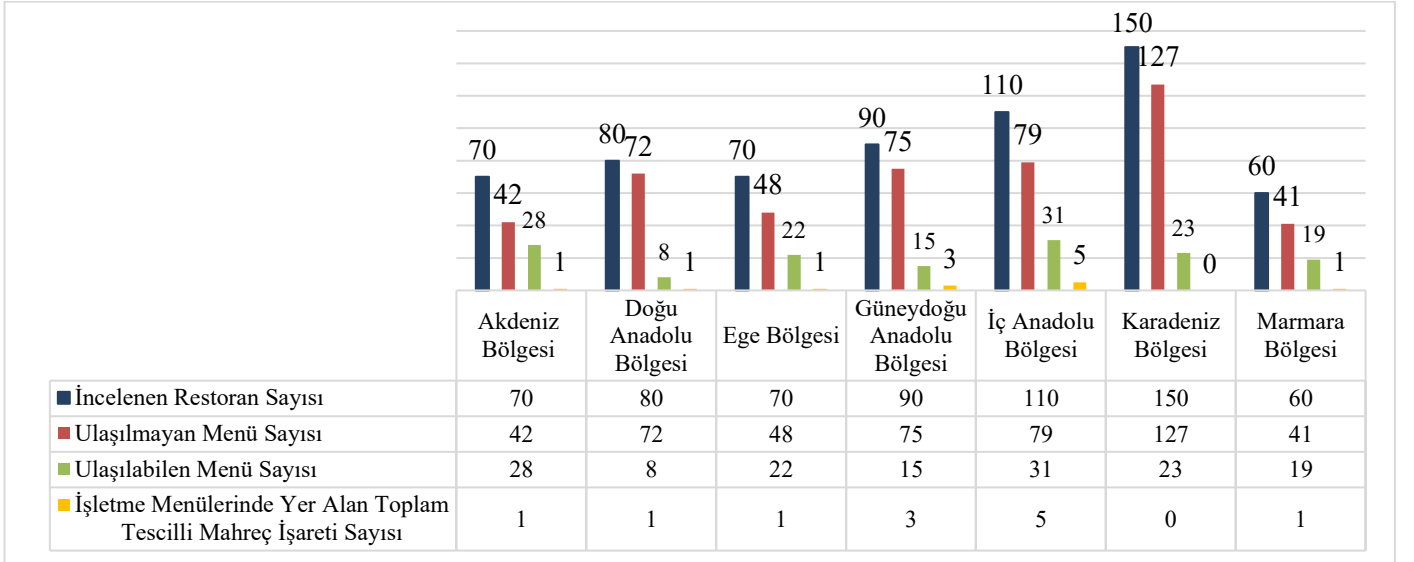
Ürün grubu gıda olan tescilli mahreç işareti sayısı Şekil 4'te ifade edilmiştir. En az tescilli mahreç işaretinin olduğu bölge 12 tescil ile Marmara Bölgesi, en fazla tescilli mahreç işaretinin olduğu bölge ise 50 tescil ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir.



Şekil 4. Bölgelere Göre Tescilli Mahreç İşareti Sayısı (Gıda)

Bölgelere göre il dağılımı incelendiğinde; Akdeniz Bölgesi'nde 8, Doğu Anadolu Bölgesi'nde 14, Ege Bölgesi'nde 8, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 9, İç Anadolu Bölgesi'nde 13, Karadeniz Bölgesi'nde 18, Marmara Bölgesi'nde ise 11 il bulunmaktadır.

Türkiye'de 81 il bulunmasına rağmen araştırma kapsamında incelenen il ve buna bağlı olarak incelenen restoran sayısı ise farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise Akdeniz Bölgesi'nde Osmaniye; Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bitlis, Elâzığ ve Erzincan, Kars, Malatya ve Ardahan; Ege Bölgesi'nde Uşak; İç Anadolu Bölgesi'nde Nevşehir ve Karaman; Karadeniz Bölgesi'nde Giresun, Zonguldak ve Bartın; Marmara Bölgesi'nde ise Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ ve Yalova'nın tescilli mahreç işareti bulunmamaktadır. Öte yandan Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan tüm illerin ise mahreç işaretleri bulunmaktadır.



Şekil 5. İncelenen Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerine Ulaşılabilirlik Durumları

Şekil 5’te ifade edilen ve incelenen toplam restoran sayısı 630 olmasına rağmen bu restoranların, 146’sına ulaşılmış 484’üne ise ulaşılamamıştır.

Akdeniz Bölgesi’nde; Adana kebab, Antalya piyazı, Burdur ceviz ezmesi, Burdur şiş köftesi, Antakya küflü sürkü (çökeleği), Antakya künefesi, Antakya sürkü (Antakya çökeleği), Isparta kabune pilavı, Uluborlu banağı, Mersin cezeryesi, Mersin tantunisi, Tarsus humusu, Andırın tirşiği, Maraş dondurması, Maraş sumak ekşisi akıtı, Maraş tarhanası, Maraş çöreği olmak üzere toplam 17 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi’nde incelenen 70 yiyecek içecek işletmesinden 28 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 42 işletmenin menüsüne ulaşılamamıştır. Toplamda incelenen 70 işletmeden yalnızca Burdur’da bulunan iki yiyecek-içecek işletmesinde yalnızca tescilli mahreç işareti olan “Burdur Şiş” yer almaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi’nde; Doğubayazıt abdigör köftesi, Bingöl çobantaşı kavurması, Erzurum civil peyniri, Erzurum kadayıf dolması, Erzurum küflü civil peyniri (göğermiş peynir), Oltu cağ kebabı, Hakkâri doleme, Hakkâri doğaba, Hakkâri kiris, Muş çorti turşusu, Muş corti yemeği / çorti aşı, Tunceli şorbik çorbası, Murtuğa, Van kavut, Van keledoşu, Iğdır taş köfte yemeği olmak üzere toplam 16 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi’nde incelenen 80 yiyecek içecek işletmesinden 8 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 72 işletmenin menüsüne ulaşılamamıştır. Ulaşılan 72 işletmeden yalnızca Erzurum’da bulunan üç işletmenin menüsünde “Kadayıf Dolması” bulunmaktadır.

Ege Bölgesi’nde; Afyon pastırması, Afyon sucuğu, Şuhut keşkeği, Dalama tandırı, Nazilli kar helvası, Çine köftesi, Denizli leblebisi, Tavas baklavası, Bozdağ kestane şekeri, Kuzey ege zeytinyağları, İzmir boyozu, İzmir kumrusu, İzmir lokması, İzmir şambalisi, Tavşanlı leblebisi, Akhisar köfte, Manisa mesir macunu, Manisa taban simidi, Salihli odun köfte, Muğla köftesi, Muğla saraylısı, Milas tepsi böreği olmak üzere 22 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Ege Bölgesi’nde incelenen 70 yiyecek içecek işletmesinden 22 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 48 işletmenin menüsüne ulaşılamamıştır. Yalnızca Afyonkarahisar’da bulunan bir işletmenin menüsünde “Afyon Sucuk” yer almaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde; Adıyaman etsiz çiğ köfte, Diyarbakır burma kadayıfı, Diyarbakır örgü peyniri, Antep baklavası, Antep beyranı, Antep fıstık ezmezi (antep fıstığı ezmesi / gaziantep fıstık ezmesi), Antep katmeri,

Antep köy kahkesi (gaziantep köy kahkesi), Antep muskası (gaziantep muskası), Antep tırnaklı pidesi (gaziantep tırnaklı pidesi, antep pidesi), Antep yuvarlaması / antep yuvalaması, Antep şiveydizi, Gaziantep lahmacunu (antep lahmacunu), Gaziantep yeşil zeytin böreği, Nizip zeytinyağı, Mardin kaburga dolması, Mardin kibe, Mardin sembusek, Mardin ikbebet, Mardin imlebbes (badem şekeri), Siirt büryan kebabı, Siirt pere pilavı, Urfa (şanlıurfa) frenk çömleği, Urfa (şanlıurfa) külünçesi, Urfa (şanlıurfa) lahmacunu (kıymalı ekmeği), Urfa (şanlıurfa) patlıcanlı kebabı, Urfa (şanlıurfa) pencer (pazı) boranısı, Urfa (şanlıurfa) su kabağı yemeği, Urfa (şanlıurfa) isot çömleği, Urfa ciğer kebabı, Urfa eşkili, Urfa haşhaş kebabı (şanlıurfa haşhaş kebabı), Urfa kazan kebabı, Urfa kıymalı söğürme / şanlıurfa kıymalı söğürme, Urfa lebenisi (şanlıurfa lebenisi), Urfa meyan şerbeti (biyanbalı), Urfa soğan kebabı, Urfa tiriti / şanlıurfa tiriti, Urfa yumurtalı köfte, Urfa zerdesi (şanlıurfa zerdesi), Urfa üzlemeli pilavı, Urfa içli köftesi / şanlıurfa içli köftesi, Urfa şıllık tatlısı (şanlıurfa şıllık tatlısı), Şanlıurfa açık ekmeği (urfa açık ekmeği), Şanlıurfa tırnaklı ekmeği, Şanlıurfa çiğ köfte, Batman şam böreği, Şımşıpe, Cennet çamuru / kilis kaymaklı kırma künefe, Kilis katmeri olmak üzere toplam 50 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde incelenen 90 yiyecek içecek işletmesinden 15 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 75 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. İşletme menülerinde, 3'ü farklı olmak üzere toplam tescilli mahreç işareti sayısı ise 5'dir. İncelenen restoran menüleri içerisinde yalnızca Diyarbakır'da bulunan iki işletmede "Çiğ Köfte"; Mardin'de bulunan bir işletmede yalnızca "Kaburga Dolması", Mardin'de yer alan diğer bir işletmede ise hem "Kaburga Dolması" hem de "Sembusek" yer almaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'nde; Ankara döneri, Ankara simidi, Ankara tava, Beypazarı kurusu, Kızılcahamam bazlaması, Çubuk turşusu, Çankırı yumurta tatlısı, Eskişehir met helvası, Eskişehir çiğböreği (çibörek), Sivrihisar muska baklavası, Develi cıvıklısı, Kayseri mantısı, Kırşehir hoşmerim tatlısı, Kırşehir çullaması, Kadınhanı tahinli pidesi, Konya etli düğün pilavı, Konya etliekmek, Konya peynir şekeri, Bor söğürmesi, Sivas katmeri, Sivas köftesi, Yozgat arabaşısı, Yozgat parmak çöreği, Yozgat tandır kebabı, Yozgat çanak peyniri, Aksaray tulum kebabı, Kırıkkale keskin tava olmak üzere toplam 27 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde incelenen 110 yiyecek içecek işletmesinden 31 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 79 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. İşletme menülerinde 5'i farklı olmak üzere toplamda 10 tescilli mahreç işareti bulunmaktadır. İncelenen restoran menüleri içerisinde Kayseri'de bulunan üç işletmede "Kayseri Mantısı"; Konya'da bulunan üç işletmede "Etliekmek"; Niğde'de bulunan iki işletmede "Bor Söğürmesi" ve Sivas'ta bulunan bir işletmede ise "Sivas katmeri" ile "Sivas köftesi"ne birlikte yer verilmiştir.

Karadeniz Bölgesi'nde; Merzifon keşkeği, Hopa laz böreği, Puçuko, Bolu kızılıcak tarhanası, Çorum leblebisi, İskilip dolması, İskilip turşusu, Gümüşhane dut pestili, Gümüşhane ekmeği, Gümüşhane kömesi, Gümüşhane sironu, Daday etli ekmeği, Kastamonu çekme helvası, Pınarbaşı kara çorba, Taşköprü kuyu kebabı, Kabataş helvası, Ordu perşembe ceviz helvası, Ordu yayla pancarı turşusu (ordu dürme turşusu), Der pazarı pidesi, Rize simidi, Çayeli kurufasulye yemeği, Bafra nokulu, Bafra pidesi, Samsun kar tiridi, Samsun tiridi, Term pidesi, Yakakent mantısı, Çarşamba pidesi, Sinop nokulu, Tokat kebabı, Turhal yoğurtmacı, Zile kömesi, Zile pekmezi, Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlaç, Vakfikebir ekmeği, Bayburt lor dolması, Bayburt tatlı çorba, Safranbolu lokumu, Akçakoca mancarlı pide, Akçakoca melengüceği tatlısı, Düzce acıkası, Düzce köftesi olmak üzere toplam 43 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde incelenen 150 yiyecek içecek işletmesinden 23 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 127 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. İncelenen restoranlar arasında mahreç işaretli ürünler orijinal isimleri ile işletme menülerinde yer almamaktadır.

Marmara Bölgesi'nde; Balıkesir hoşmerim tatlısı, Susurluk ayranı, Susurluk tostu, Bilecik pazaryeri helvası, Orhangazi gedek turşusu, İnegöl köfte, Edirne beyaz peyniri, Edirne tava ciğeri, Keşan satır et, Kırklareli hardaliyesi, Adapazarı dartılı keşkek, Adapazarı ıslama köftesi olmak üzere toplam 12 adet tescil almış mahreç işaretli ürün bulunmaktadır. Marmara Bölgesi'nde incelenen 60 yiyecek içecek işletmesinden 19 tanesinin menüsünde ulaşılabilirken 41 işletmenin menüsüne ulaşılammıştır. Yalnızca Edirne'de yer alan iki işletmede Edirne Tava Ciğeri yer almaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Araştırma bulgularına göre, Türkiye'de gıda kategorisinde tescil almış mahreç işaretli ürün sayısı 187'dir. Bu sayı oldukça yüksek ve bölgeler açısından bakıldığında da önemli bir sayıdır. Bölgelerde bulunan gastronomi değerlerinin tescil edilmesi ve bu değerlerin bölgenin imajı, tanınırlığı ve pazarlanması için kullanılması önemli bir husustur.

Yöresel yiyeceklerin tescil edilerek korunmasının ne kadar önemli olduğu ise Türk Patent Enstitüsü'ne yapılmış olan başvuru sayıları incelendiğinde ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bölgede yer alan restoranların menüleri incelendiğinde ise tescil edilen ürünlere yeterince yer verilmediği ortaya çıkmıştır. Restoran menülerinde yeterince yer almayan yöresel yiyeceklerin bölge kültürünü yeterince yansıtmadığı, mutfak kültürünün sürdürülebilmesi amacıyla restoran menülerinde yöresel yiyeceklerin bulundurulması gerekmektedir (Serçeoğlu, 2014; Yılmaz, 2019). Ayrıca işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıkları, yöresel yiyeceklerin tedarik edilmesinde sorunların yaşandığı ve yöresel yiyecek maliyetinin yüksek olması nedeniyle işletme menülerinde sunulmadığı da ifade edilmiştir (Yavuz & Özkanlı, 2019; Kamber-Taş & Taş, 2020). Öte yandan ticari kaygı, özgün yiyecekleri oluşturabilecek ve sunabilecek nitelikte personelin bulunmaması, ürünlerin uzun süre bekletilememesi de diğer nedenler olarak ifade edilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapcılar & Yılmaz, 2016).

Yiyecekler, destinasyonun tanıtımı ve imajı için oldukça önemlidir. Günümüzde seyahat eden insanlar; konaklayacakları ve ziyaret edilmesi gereken yerlerin yanı sıra destinasyonda deneyimleyecekleri yiyecek ve içecekleri de araştırmaktadır. Bu nedenle bir destinasyon için gerçekleştirilecek olan tutundurma faaliyetlerinde gastronomi unsurlarına daha fazla yer verilmelidir.

Bölgenin yöresel değerleri olarak mahreç işaretli ürünlere işletme menülerinde yer verilmesi, ürünün değer artırmasına ve bilinirliğine katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra tescil edilmiş bir ürünün kültürü ile varlığı da korunacaktır. Bu durum, ekonomik kalkınmanın yanı sıra kültürel kaynakların korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, 27(06), 1995-22326.

Akay, H., Sezer, İ. & Mut, Z. (2018). Coğrafi işaretler ve tosyaya yerel çeltik genotipleri örneği. *Journal of Adnan Menderes University, Agricultural Faculty*, 15(2). 81-85 Doi: 10.25308/aduziraat.349133

- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Annunziata, A. & Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Foods*. 3(3), 223-228. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.03.011>
- Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2). 334, 349. Doi: 10.21325/jotags.2018.217
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76. Doi: 10.21325/jotags.2017.112
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100232. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100232
- Bertan, S. (2020). Restaurant rankings factors in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 34-42. Doi: <https://doi.org/10.37741/t.68.1.3>
- Bozgeyik, H. (2009). Coğrafi işaretlerin kullanımı ve denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine). *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: Considerations for the developing world. In *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications* (Vol. 22).
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4) 165-181. Doi: 10.21325/jotags.2016.54
- Cavanagh S. (1997) *Content analysis: Concepts, methods and applications*. Nurse Researcher 4, 5–16.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S. & Schober, K. (2020). The EU food label protected geographical indication: Economic implications and their spatial dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12145503>
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).1963-1973.
- Çanakçı, S. D. (2019). Gastronomi turizmi açısından yöresel mutfak kültürünün önemi: Kars ili örneği. *Journal of International Social Research*, 12(67):886-894. Doi: 10.17719/jisr.2019.3776
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue, 100-115. Doi: 10.21325/jotags.2016.25
- Çekal, N. & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Downe-Wamboldt B. (1992) Content analysis: Method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfak tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188. Doi: 10.21325/jotags.2019.522
- Durlu-Özkaya, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1)13-20.
- Genç, E. (2012). Coğrafi işaretlerin tüketici tercihlerine etkileri ve üreticilere pazarlama stratejileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Grote, U. (2009). Environmental labeling, protected geographical indications and the interests of developing countries. *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1753-2016-141181), 94-110. Doi: 10.22004/ag.econ.48795
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk hukukunda coğrafi işaret kavramı ve korunması*. Beta Basım Yayım, 1. Basım, ISBN: 9789752955585
- Gürel, E., Gürler, A. Z., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs 2016. 1049-1058.
- Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. Doi: <https://doi.org/10.1177%2F004728759303200204>
- Kamber-Taş, S. S. & Taş, S. (2020). İşletme Yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994. Doi: <https://doi.org/10.33206/mjss.552666>
- Karakaş, A. & Uyar, H. (2019). Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1552-1569. Doi: 10.26677/TR1010.2019.258
- Kargılioğlu, Ş. & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak Kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 86(86), 346-355. Doi: <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14596>
- Kaya, S. Y. & Şahin, E. (2018). Tescilden uygulamaya coğrafi işaretler: Adana kebabı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23) 33-37.
- Krippendorff K. (1980) *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications, Newbury Park.

- Küçükayman, M. A., Demir, Ş. Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 86-103.
- Lauri S. & Kynga's H. (2005) *Developing nursing theories* (Finnish: Hoitotieteen Teorian Kehittäminen). Werner Soöderstroöm, Dark Oy, Vantaa.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670-683.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194. Doi: <https://doi.org/10.17295/ataunided.712430>
- Raimondi, V., Falco, C., Curzi, D. & Olper, A. (2020). Trade effects of geographical indication policy: The EU case. *Journal of Agricultural Economics*, 71(2), 330-356. Doi: <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12349>
- Réquillart, V. (2007). On the economics of geographical indications in the eu. in geographical indications, country of origin and collective brands: Firm strategies and public policies workshop, *Toulouse School of Economics (GREMAQ-INRA & IDEI)*, Toulouse, June (pp. 14-15).
- Saatcı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1) 358, 374.
- Sandelowski M. (1993) Theory unmasked: The uses and guises of theory in qualitative research. *Research in Nursing & Health* 16, 213–218.
- Saygılı, D., Demirci, H. & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Seaman, C., Quinn, M. B., Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*. 44(4):294-309. Doi: 10.1108/NFS-12-2013-0142
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Servet, H., Yayla, N. & Çeviş, İ. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin ihracata dayalı kalkınma potansiyeli: Denizli örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(1), 107-123.
- Sormaz, Ü. & Kaya, Ş. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323. Doi: <https://doi.org/10.32958/gastoria.422707>
- Sormaz, Ü., Özata, E. & Madenci, A. B. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya Yöresi mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.

- 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.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: Yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Şimşek, A., Türkmendağ, T. & Türkmendağ, Z. (2017). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin turizm potansiyeli sağlamadaki önemi: Sivas ili örneği. *Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi*, Sivas, Türkiye, 19-21 Mayıs 2017, ss.737-746.
- Taşdan, K., Albayrak, M. & Albayrak, K. (2014). Coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: Ankara ili örneği, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, (52), 171-190. Doi: 10.12787/KARAM1128
- Toklu, İ. T., Ustaahmetoğlu, E. & Öztürk Küçük, H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı. *Journal of Management & Economics*, 23(1). 145-161
- Türk Patent Enstitüsü, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
Erişim Tarihi: 17.05.2020
- UNESCO, <https://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> Erişim Tarihi: 13.08.2020.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında kocaali gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28): 132-140
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmüne etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301. Doi: <https://doi.org/10.32572/guntad.583672>
- Yayla, Ö. & Yayla, Ş. (2019). Gastronomi Turizminde coğrafi işaretli ürünlerin kullanılmasına yönelik mekânsal bir değerlendirme. 3. *Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. 28-29 Aralık 2019, Diyarbakır. ISBN: 978-605-80174-4-3
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 861-872. Doi: 10.32958/gastoria.571657
- Yazıcıoğlu, İ., Sarıkaya, G. S. & Erol, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin kooperatifçilik sistemi içerisinde değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1775-1787. Doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1210
- 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, 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. Doi: 10.21325/jotags.2018.315

Yılmaz, Ö. (2019). Yöresel yemeklerin yerel restoranlarda sunulma düzeyi: Bayburt örneği. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(2), 225-230.

Evaluation of Geographically Indicated Products within the Scope of Gastronomy Tourism

Alper IŞIN

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

Eren YALÇIN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

In terms of geographical location, climate and cultural characteristics, Turkey is a country with high potentials of geographical indication where various agricultural products are grown. Despite this potential, the number of registered or pending geographical indications is not sufficient, and the registered products with touristic value are not sufficiently evaluated. Geographically indicated products are versatile products with social, cultural and economic benefits. When registered and introduced at the national-international level, geographical indications with high added value might be considered as complementary elements in preventing migration, providing employment and developing the region.

Local foods that differ according to geographical regions and climates in Anatolia have created the unique culinary cultures of the regions. Local foods, also referred to as cultural heritage, contribute significantly to regional tourism. When local foods are evaluated in terms of restaurants, it is important to get a balanced service with the price paid and the restaurant staff to have sufficient knowledge in addition to the restaurant atmosphere where food is served and the service in line with the concept. In food and beverage establishments, it is necessary to give importance to local foods, adhere to the original and quality of the local foods and that these local foods are presented in the menus of establishments.

Gastronomy tourism is a type of tourism created by people who have high incomes, are willing to spend, have intellectual knowledge, and are open to different experiences. In addition to the gastronomy and tourism value that cannot be adequately marketed in Turkey, Gaziantep in 2015, Hatay in 2017 and Afyonkarahisar in 2019 were included in the category of ‘City of Gastronomy’ within the scope of UNESCO’s Creative Cities Network.

The image of the destinations with geographical indications is significant for tourists traveling for gastronomic tourism. Based on the perspectives of social media users living in the provinces located in seven geographical regions of Turkey, this study examined food and beverage establishments in 81 provinces of Turkey in terms of their status of having registered indications of source.

The population of this study consists of the restaurants in all provinces of Turkey presented for evaluation and the comments of which were received on the website of Tripadvisor. Using convenience sampling, the sample was determined to be the 630 food and beverage establishments among these provinces in the top 10 list according to Tripadvisor.

Geographical indications can be found under five headings according to the product group: handicrafts, food, mining, industry and agriculture. According to the findings obtained within the study, the number of registered indications of source is 264. Of this number, 64 are in handicrafts, 187 in food, 3 in mining, 9 in industry and 3 in agriculture. The lowest number of registered indications of source are in agriculture and mining while the highest

number of registrations belongs to the food category with 187. Besides having 187 registered indications of source, the food category has 160 products pending to be registered.

The total number of registered indications of source in the food group among the products is 187. The region with the least registered indications of source is the Marmara Region with 12 registrations while the Southeastern Anatolia Region has the highest number of registered indications of source with 50 registrations.

The number of provinces and restaurants examined within the scope of the research varies since Osmaniye in the Mediterranean Region; Bitlis, Elazığ and Erzincan, Kars, Malatya and Ardahan in the Eastern Anatolia Region; Uşak in the Aegean Region; Nevşehir and Karaman in the Central Anatolia Region; Giresun, Zonguldak and Bartın in the Black Sea Region; Çanakkale, Istanbul, Kocaeli, Tekirdağ and Yalova in the Marmara Region do not have any registered indications of source. On the other hand, all provinces in the Southeastern Anatolia Region have indications of source.

Although the total number of restaurants examined was 630, 146 of these restaurants were accessed while 484 of them could not.

There are 17 products with registered indications of source in the Mediterranean Region. Of the 70 food and beverage establishments examined in this region, the menus of 28 were obtained while 42 were not.

The East Anatolia Region has 16 products with registered indications of source. Of the 80 food and beverage establishments surveyed in this region, the menus of 8 could be accessed whereas 72 could not.

There are 22 products with registered indications of source in the Aegean Region. The menus of 22 were acquired while 48 were not in the 70 food and beverage establishments surveyed in this region.

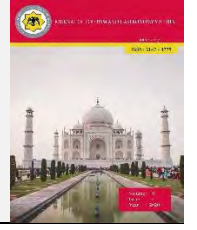
The Southeastern Anatolia Region owns 50 products with registered indications of source. Of the 90 food and beverage establishments investigated in this region, the menus of 15 could be reached while 75 could not.

In the Central Anatolia Region, there are 27 products with registered indications of source. Of the 110 food and beverage establishments examined in this region, the menus of 31 could be accessed while 79 could not.

The Black Sea Region has 43 products with registered indications of source. The menus of 23 were obtained while 127 were not in the food and beverage establishments surveyed in this region.

There are 12 products with registered indications of source in the Marmara Region. 60 food and beverage establishments were examined in this region. The menus of 19 were accessed whereas 41 were not.

Food is a very important element in the promotion and image of a destination. Nowadays when people travel, they inquire about the foods and beverages they will experience in addition to the elements such as must-see places and where to stay. For this reason, the inclusion of foods with registered indications of source by restaurants as their local values in their menus might contribute both to the increase in the value of the product and its recognition and to the survival of a product registered with indication of source and a food culture.



Aşçılık Meslek Etiği İlkelerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research to Determine the Principles of Chefs' Professional Ethics)

* **Ramazan EREN** ^a 

^a Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.11.2020

Kabul Tarihi:21.12.2020

Anahtar Kelimeler

Etik

Mesleki etiği

Aşçılık

Öz

Bu araştırmada aşçılık mesleğini icra eden kişilerin mesleki etik konusundaki görüşlerini derinlemesine incelemek ve keşfedici bir yaklaşımla aşçılık mesleğine ilişkin etik ilkeleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu araştırma nitel bir desen ile tasarlanmış olup katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Ayrıca araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Araştırma kapsamında on üç aşçı ile görüşülmüştür. Bulgular aşçılık meslek etiği yapısının üç ana kategori ile yirmi iki alt kategoriden oluştuğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan kadın aşçıların mesleki etik kavramını cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliği, adil olmak ve mobbing yapmamak gibi ifadelerle tanımladıkları ortaya çıkan önemli bir sonuç olmuştur. Ayrıca aşçılık mesleğine ilişkin açıkça tanımlanmış yirmi iki etik ilkenin belirlendiği çalışmada bu etik ilkelerin uygulanması ve yaygınlaştırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Keywords

Ethics

Professional ethics

Professional chefs

Abstract

In this study, it is aimed to examine in depth the opinions of the people who perform the cooking profession on professional ethics and to determine the ethical principles of the chef (cook) profession with an exploratory approach. This research was designed with a qualitative design, semi-structured interviews were conducted with the participants and content analysis used for the data analyses. In addition, criterion sampling was used within the framework of purposeful sampling method. Thirteen chefs were interviewed within the scope of the research. The findings show that the chefs professional ethics structure consists of three main categories and twenty-two sub-categories. The results of the study revealed that the female participants in the study defined the concept of professional ethics with expressions such as gender equality, equal opportunity, being fair and not doing mobbing. In addition, this study determined twenty-two clearly defined ethical principles related to the cooking profession, suggestions for the implementation and dissemination of these ethical principles were discussed.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ramazan.eren@yahoo.com.tr (R. Eren)

DOI: 10.21325/jotags.2020.725

GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrası endüstriyelleşme ve kitlesel üretimin yaygınlaşması, küreselleşme, sosyal ve ekonomik değişimler toplumların etik konulara bakış açısında belirgin değişikliklere neden olmuş, bu konudaki düşünceleri belirsiz ve her geçen gün daha karmaşık hale getirmiştir. Bu belirsizlik ve karmaşıklık, hayatın bir parçası olan iş dünyasına yansımıştır. Özellikle 19. yüzyıldan sonra iş dünyasında etik, ahlak ve iş ahlakı kavramları en çok tartışılan konulardan olmuştur (Özgener, 2020). İş dünyasının birçok sektöründe ele alınan bu kavramlar turizm sektöründe hizmetlerin standartlaştırılmaması, soyut olması ve dünya çapında farklı yerleri içeren bir çalışma ortamında etik davranışları yönetmeyle ilgili karmaşıklıklar nedeniyle en önemli konulardan biri olarak kabul edilmiş ve derinlemesine incelenmiştir (Gursoy & Swanger, 2004; Kincaid vd., 2008; Nelson & Dopson, 2001).

Turizm sektöründe etik konusundaki endişeler, farklı uluslararası örgütleri davranış kuralları geliştirmeye yöneltmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization, 1999) tarafından 1999 yılında kabul edilen ve 2001 yılında uluslararası alanda resmi bir belge niteliğinde olan “*Turizm Etiği Evrensel İlkelerini*” yayınlanmıştır (Tablo 1). Bu etik ilkelerle küreselleşen turizmin çevre ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmek, sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesinde turizmin faydalarını en üst düzeye çıkarmak ve turizmin gelişimine rehberlik edecek ve turizm sektöründeki farklı paydaşlar için bir referans çerçevesi oluşturmak amaçlanmıştır.

Tablo 1: Turizm Etiği Evrensel İlkeleri

Madde 1	Turizm kişiler ve toplumlar arasında karşılıklı anlayış ve saygıya katkı sağlar.
Madde 2	Turizm kişisel ve kolektif faaliyetleri yerine getirmek için bir araçtır.
Madde 3	Turizm sürdürülebilir kalkınmanın bir unsurudur.
Madde 4	Turizm insanlığın ortak kültürel mirasından yararlanır ve onun gelişmesine katkı sağlar.
Madde 5	Turizm ev sahibi ülkeler ve ülke insanlarını için faydalı bir faaliyettir.
Madde 6	Turizmin gelişmesinde paydaşlar (yerel halk, kamu kurumları, basın) sorumludur.
Madde 7	Turizm bütün dünya vatandaşlarına eşit olarak açık bir haktır.
Madde 8	Turistlerin seyahatlerinde serbestlik ilkesine bağlı kalınmalıdır.
Madde 9	Turizm sektöründe çalışanların ve girişimcilerin hakları tanınmalı ve korunmalıdır.
Madde 10	Turizm sektörü, Turizm Etiği Evrensel İlkelerini benimsemeli ve bunların etkin bir şekilde uygulanmasına katkıda bulunmalıdır.

Kaynak: UNWTO, (1999)

Turizm Etiği Evrensel İlkeleri incelendiğinde on ana başlıktan oluştuğu görülmektedir. Bu ilkelerin evrensel bir faaliyet alanı olan turizm alanındaki meslek gruplarında var olan ya da ortaya çıkabilecek etik sorunlar için yüzeysel fayda sağladığı düşünülmektedir. Bu nedenle turizm alanındaki meslek gruplarında küresel boyutta ele alınabilecek etik sorunların ve mesleki etik ilkelerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte bir meslek grubu ile ilgili kurumlar ve çalışanlar için mesleki etik ilkelerinin belirlenmesi ve bunların bireysel uygulayıcılara aktarılması o mesleğin tamamlayıcı özelliklerinden biri olduğu düşünülmektedir (Frankel, 1989).

Turizm alanında birçok farklı meslek grubu bulunmaktadır. Tüm turizm deneyimlerinin temel bir bileşeni ve turistlerin belirli destinasyonları ziyaret etmeye motive etmede önemli bir etken olan yiyeceğin, tarladan sofraya ulaşana kadar tüm süreçleriyle yakından ilgilenen profesyonel aşçılar bu meslek gruplarından biridir. Turizm alanında tüm paydaşların iletişime en çok ihtiyaç duyduğu ve iş etiğine aykırı davranışların yaşandığı alanlardan biri olan profesyonel aşçılıkta, mesleki eğitimlerinin biçimlendirici yıllarında etik eğitimini almasının ve çalışma hayatlarında etik ilkelere sahip olmalarının otel ve restoran yöneticilerin eğitimi kadar önemli bir faktör olduğu

düşünülmektedir. Yoğun iş gücüne ihtiyaç duyulan aşçılıkta çok sayıda işçi çalışmakta ve bu durum birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca söz konusu meslek grubu, sunulan ürünün yiyecek olması, insanların gıdaya yönelik ilgi ve çeşitli kaygılarının her geçen gün artması ve hizmetin merkezinde insanların bulunması nedeniyle etik değerleri ve davranışları ele alınması gereken bir meslektir. Fakat aşçılık mesleği için tanımlanmış mesleki etik ilkelerin bulunmaması önemli bir eksikliktir. Söz konusu eksikliği gidermek amacıyla bu çalışma keşfedici bir yaklaşımla aşçılık mesleğine ilişkin etik ilkelerin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Aşçılık mesleği ile ilgili olarak etik konular literatür için yeni bir çalışma alanı olsa da gıda etiği alanında farklı çalışmaların yürütüldüğünü ifade etmek faydalı olacaktır. Gıda etiği olarak ele alınan konular için tarlada gıda üretimi, fabrikalarda gıda üretimi, sürdürülebilirlik ve yiyecek içecek sektörü için etik konular incelenmektedir. Gıda etiği “tarladan çatala” olarak adlandırılan ve Türkçe dilinde ise daha çok tercih edilen hali ise “tarladan sofraya” şeklinde betimlenen süreç içinde yer alan sektörlerde etik uygulamalara odaklanmaktadır. İşletmelere ve sektöre odaklanan çalışmalar çok daha genel konular ve politikalar üzerine incelemeleri içermektedir. Buna benzer şekilde yiyecek içecek sektörü için etik ilkeler üzerine bir inceleme Özkanlı vd., (2016) tarafından yapılmıştır.

Etik ve Ahlak Kavramı

Etik ne zaman başladı ve nasıl ortaya çıktı? Akılda ahlak varsa- ahlaki olarak neyin iyi ve kötü ya da doğru ve yanlış olduğuna dair sistematik bir çalışma- ahlakın ancak insanların yaşamlarında en iyi seçim üzerinde derinlemesine düşünmeye başladığında ortaya çıkmış olabileceği söylenebilir. Bu derinlemesine düşünme aşamasının, toplumların genellikle geleneksel doğru ve yanlış davranış standartları biçiminde bir tür ahlak geliştirmesinden çok sonra ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Öyleyse ahlak ve etik nedir? Yunanca ‘karakter’ anlamına gelen *ethos* sözcüğünden, Türkçe’de ise Arapça *karakter*, *huy*, *mizaç* anlamına gelen *hulk* sözcüğünden türeyen ahlâk De George, (1999) tarafından “iyi bir yaşam arayışı, yaşanmaya değer bulunan bir hayata ulaşma çabaları” ve (Solomon & Hanson, 1983) tarafından ise “iyi bir yaşam için gerekli değerler, düşünceler ve davranış tarzları bütünü” olarak tanımlanmaktadır. İyi bir varoluş tarzı, bilgece bir eylem yolu arayışına karşılık gelen etik sözcüğü incelendiğinde kökeninin *ethos* sözcüğüne dayandığı belirtilmektedir (Aydın, 2016; Badiou, 2001; Özgener, 2020; Pieper, 2012; Sökmen & Tarakçıoğlu, 2013). Etik, Lamberton ve Minor, (2014) tarafından “insanların geçmiş ve bu gününe ilişkin doğru ve yanlış, iyi ya da kötü ölçütlerinin anlatımı” ve Vesilind, (1988, s. 290) tarafından ise “eylemleri değerlendirmemizi ve değer yüklü kararların nasıl alınması gerektiğini irdelememize olanak sağlayan bir araç” şeklinde tanımlanmaktadır. Etik-ahlak sözcüklerinin etimolojik kökenlerindeki benzerlikten dolayı gündelik hatta eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Etik kavramı üzerine ilk çağlardan beri düşünülmesine rağmen kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat literatürde bulunan tanımlar incelendiğinde araştırmacıların farklı noktaları vurguladığı görülmektedir. Tanımlardaki bu farklılıkların temel nedeninin kişinin sahip olduğu etik değerlerdeki, dini inançtaki ve duygulardaki farklılıktan, bireyin ilgilendiği dal ve toplum içindeki rolünden kaynaklandığı düşünülmektedir (Hitt, 1990, s. 98). Literatürde etik ile ilgili geliştirilen tanımlardan bazıları şunlardır;

Bir kişinin davranışına rehberlik etmeye yardımcı olan bir dizi ahlaki ilke, norm veya değer anlamına gelir (Sherwin, 1983).

Toplumlar ve bireyler tarafından hayatın her aşamasında iyinin ve kötünün, doğrunun ve yanlışın davranış standartlarını soruşturan, dolayısıyla ne yapmamız ve ne yapmamamız gerektiğini inceleyen bir disiplindir (Beauchamp & Bowie, 2009).

Bireylerin gruplarla, toplumla, örgütlerle ve birbirleriyle olan ilişkilerin temellerini oluşturan değerleri, normları, doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplindir (İnal, 1996). Etik, iyi olana değil, bir şeyin (davranışın, kararın, tutumun, söylemin vb.) iyi veya kötü olarak nasıl tanımlanabileceğini ifade eder (Pieper, 2012, s. 28).

Greene, (2004, s. 360) Pieper'e benzer bir tanımla etiği, davranışlarımıza yol gösteren ve ahlaki bir seçimde bize yardımcı olan standartlar topluluğu olarak tanımlamıştır. Etik, en kısa tanımıyla "ahlak felsefesi" dir (Özlem, 2010).

Son olarak etik kavramı, bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı, neyin isteneceği ya da istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunmayacağı benimsenmesi kısacası ilk olarak istenecek bir yaşamın araştırılması ve anlaşılması şeklinde tanımlamıştır (Hitt, 1990, s. 98). Bu bölümde incelenen etik kavramının tanımlarını arttırmak mümkündür. Genel olarak "etik" kavramı üzerinde belirli bir anlayışı sağlayacak kadar tanımın sunulduğu ifade edilebilir.

Meslek Kavramı

Meslek (iş) etiği kavramını açıklamadan önce meslek kavramını tanımlamanın araştırma bütünlüğü açısından daha faydalı olacağı düşünülmektedir. "Meslek" kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlara gelir. Ancak özünde, bir güven ve uzmanlık göstergesi olması amaçlanmıştır. Meslek, etik standartlara bağlı kalan ve kamu tarafından yüksek düzeyde araştırma, eğitim ve öğretimden özel bilgi ve beceriler edinen, bu bilgiyi uygulamaya, becerileri başkalarının yararına kullanmaya hazır olan disiplinli bir bireyler grubudur. Başka bir ifadeyle meslek, belirli bir ücret karşılığında vasıflı bir hizmet veya tavsiye sağlayan özel eğitilmiş bireylerin yaptığı işi tanımlamaktadır (Denzin & Mettlin, 1968). Bu tanımlara ek olarak bir uğraşın meslek olarak sayılabilmesi için aşağıdaki unsurları taşıması gerektiği ifade edilmektedir (Aydın, 2016, s. 86; Ladinsky, 1971)

1. Bir meslek toplumun zaruri ihtiyaçlarını (sağlık, güvenlik, eğitim vb.) karşılamalıdır (Aydın, 2016, s. 86).
2. Meslek, yalnızca eğitim ile kazanılmış sistematik bilgiye dayalı teknik uzmanlığa sahip olmalıdır (Aydın, 2016, s. 86; Ladinsky, 1971).
3. Bir mesleğin kendi çalışma alanı üzerinde sınırlı ve kamu tarafından tanınan bir kontrolü olmalıdır (Ladinsky, 1971).
4. Bir mesleğin katı eğitim standartları ve etik kuralları olmalı ve bu mesleğin üyeleri bu değer ve ilkeler doğrultusunda davranmalıdır (Aydın, 2016, s. 86; Ladinsky, 1971).
5. Meslekler, kazanç elde etmek için yapılan uğraşlardır. Fakat çalışma alanında kişisel veya ticari çıkarlarından çok hizmet verdiği kişilerin çıkarlarını koruma fikri ile şekillendirilmelidir (Aydın, 2016, s. 86; Ladinsky, 1971).
6. Meslek dalları deneyim, araştırma ve deneylerle geliştirilerek kuşaktan kuşağa aktarılabilen kendine özgü tekniklere sahip olurlar (Aydın, 2016, s. 86).

Bu bilgiler ışığında aşçı; sektördeki yenilikleri takip ederek arttırdığı bilgisini ve tecrübesini kullanarak müşterinin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun menüler oluşturan, bu menülerin sürdürülebilir gıda çözümlerine odaklı, yalnızca

kaliteli malzemeler kullanarak sağlıklı, besleyici ve lezzetli olmasına önem veren, etnik ve kültürel farklılıklara saygılı, mesleki etik kurallarını benimseyerek gıdanın tarladan sofraya ulaşınca kadar tüm süreçleriyle ilgilenen kişidir.

Meslek Etiği

Meslek etiğinin ortaya çıkışı 20. yüzyılın ikinci yarısına dayanmakta olup bu yüzyılın son çeyreğinden itibaren iş dünyasında genel kabul gören bir kavram haline gelmeye başlamıştır (Whitton, 2001). Bu kavram zamanla meslek üyelerinin davranış ve performansları üzerinde değil aynı zamanda halkın onlardan beklentileri üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur (Frankel, 1989). Bundan dolayı mesleklerin toplumdaki ahlaki rolünün ve özellikle neden, nasıl ve hangi etkiye sahip olduğunun değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeye göre meslek etiğinin oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Meslek etiği, kapsadığı alan ve yapısı gereği karmaşık ve tartışmalı bir alandır. Bundan dolayı meslek etiğinin tam olarak neyi ifade ettiği konusunda bir görüş birliği yoktur (Vyakarnam vd., 1997). Alanyazın incelendiğinde meslek etiği, iş etiği ya da iş ahlakı kavramlarının eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Fakat iş etiği/ahlakı kavramının meslek etiği kavramına göre çok daha geniş bir çalışma alanını ve daha geniş kapsamlı bir kavramı ifade ettiği bilinmelidir (Örselli, 2015, s. 220).

Meslek etiği, Gbadamosi, (2004, s. 1147) tarafından “işletmelerin ve çalışanların nasıl davranması gerektiğini teşvik eden değerler, standartlar ve kurallar seti” tarafından ise “doğru ve haklı olmayı temel alan, kanun ve düzenlemelere itaatin daha ötesine giden davranış kuralları bütünüdür.” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir mesleğin etik kuralları, mesleki normlarının belki en görünür ve açık ifadesidir. Bu etik ilkeler mesleğin kolektif vicdanını somutlaştırır ve onun ahlaki boyutunu benimsemesine katkı sağlar (Frankel, 1989). Diğer bir ifadeyle, meslek etiği bir tür uygulamalı etikdir. Yalnızca ahlaki normların ve ahlaki değerlerin analizini içermekle kalmaz, aynı zamanda bu analizin sonuçlarını iş dediğimiz kurum, kuruluş ve faaliyetlerin çeşitliliğine uygulamaya çalışır (Velasquez, 2011, s. 15). Tanımlardan anlaşılacağı gibi mesleğin mümkün olduğu kadar iyi ve doğru şekilde yapılabilmesi, halkın güvenini kazanabilmesi ve statüsünü geliştirebilmesi için etik insan yaşamındaki bütün iş kolları ve meslekler için bir gerekliliktir.

Herhangi bir meslek için önemli olan meslek etik ilkelerinin aynı zamanda kim tarafından, nasıl ve nelerin dikkate alınarak hazırlandığı da oldukça önemli bir konudur. Bir meslek için etik ilkeler oluşturmak, genellikle bir organizasyonun yönetim kurulunda yer alan veya yönetim kurulu tarafından görevlendirilen, organizasyon ve genel olarak toplum için hangi değerlerin teşvik edilmesi ve sürdürülmesi için en önemli olanı seçen uzmanlarla kısacası o meslekle ilgili tüm paydaşlarla başlamalıdır (Appelbaum, 1997). Bu hem bireysel üyeler hem de bir bütün olarak meslek için eleştirel bir şekilde kendini inceleme sürecidir. Böyle bir sürece katılım mesleklerin altında yatan değerleri, normları ve ahlaki ilkeleri yeniden canlandırmaya ve keskin bir odaklanmaya yardımcı olacaktır. Ek olarak, etik ilkeleri oluşturmaktan sorumlu olanlar, neden bazı uygulamaların etik, bazılarının ise etik dışı olarak değerlendirilmesi gerektiğini gerekçelendirmelidir (Passalacqua & Pilloud, 2018).

Meslek etiğinin temeli olarak alternatif bir çerçeve olan erdem etiği giderek daha fazla kullanılmaktadır (Banks & Gallagher, 2008; Moore & Grandy, 2017; Russell, 2014; Sinnicks, 2014). Erdem etiği, eyleme dayalı olmaktan çok bireyin kendisidir: etik görev ve kurallardan veya belirli eylemlerin sonuçlarından ziyade, bir eylemi

gerçekleştiren kişinin erdemine veya ahlaki karakterine odaklanmaktadır. Ancak kurallar, ilkeler ve sonuçlar tümüyle görmezden gelinmemektedir (Felkins, Chakiris, & Chakiris, 1993, s. 435). Bir erdem alanı genel olarak insan olabilir fakat birçok farklı alanı da bulunmaktadır. Örnek olarak bireyin çocukları, mülkü, arkadaşları, onuru, para ve bilgi gibi soyut nesnelere; dostluk, cesaret, adalet, çevresel erdemler ve mesleki erdemler verilebilir (Swanton, 2007). Erdem etiği kapsamında değerlendirilebilen meslek etiği, kişinin mesleğini icra ederken erdemli davranışlar sergilemesi ile ilgilidir. Bir meslek için kabul edilen erdemli davranışların belirlenmesi sonucunda, meslek etiği ilkeleri veya kodları tanımlanabilir. Bu çalışma aşçılık mesleğini icra eden kişilerin meslek ile ilgili uyması beklenen etik davranışları betimleyen, meslek etik ilkelerini belirlemek için önemli bir başlangıç noktasıdır.

Yöntem

Aşçılık mesleğine ilişkin etik ilkeleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, alan yazında ve bu mesleğe ilişkin federasyonların (Türkiye Aşçıları ve Şefler Federasyonu (TAŞFED), Türkiye Aşçıları Federasyonu (TAFED), Türkiye Lokantacılar Pastacılar Federasyonu resmi sitelerinde mesleki etik ilkelere rastlanılmaması noktasından ortaya çıkmıştır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Böylece aşçılık mesleğini icra eden kişilerin mesleki etik konusundaki görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve mesleki etik ilkelerine ilişkin ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Çalışmada veri toplanması amacıyla gerçekleştirilen görüşmeler yarı yapılandırılmış bir biçimde planlanmış ve meslek etiği ve turizm etiği alanındaki literatür doğrultusunda oluşturulan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler deşifre edilerek elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme (amaca göre veya yargısal) yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme kullanılmış (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 118) ve katılımcı aşçıların en az beş yıllık aşçılık deneyiminin olması, farklı işletmelerin mutfağında ve mutfağın farklı alanlarında çalışarak deneyim kazanan kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Gönüllü katılımın esas alınarak toplam on üç aşçı örnekleme dahil edilmiştir. Bu sayı verilerin belirli bir doygunluğa ulaştığı ve anlatıların tekrarlanmaya başladığı anlaşılmıştı (Miles ve Huberman, 1994) yeterli görülmüştür. Yapılan görüşmelerde araştırmaya katılanlara önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiş ve görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Araştırmaya katılanlara K1 ile K13 arasında kodlar verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan aşçılara demografik bilgileri Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarının 27 ile 43 arasında değiştiği ve aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, pastane şefi, ızgara şefi, sıcak ve soğuk mutfak aşçısı gibi mutfağın çeşitli kademelerinde görev yaptığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çalışma sürelerinin 6 ile 25 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Statüsü	Çalışma Süresi
K1	Kadın	32	Lise	Soğuk mutfak aşçısı	7
K2	Erkek	40	İlk ve orta öğretim	Aşçıbaşı yardımcısı	16
K3	Erkek	34	Lisans derecesi (4 yıl)	Pastane şefi	9
K4	Kadın	27	Lise	Sıcak mutfak aşçısı	8
K5	Kadın	29	Lisans derecesi (4 yıl)	Sıcak mutfak aşçısı	6
K6	Erkek	33	Lise	Izgara şefi	8
K7	Erkek	43	Lisans derecesi (4 yıl)	Aşçıbaşı	25
K8	Erkek	36	İlk ve orta öğretim	Aşçıbaşı yardımcısı	15
K9	Erkek	32	Ön lisans derecesi (2 yıl)	Aşçıbaşı yardımcısı	10
K10	Erkek	27	Ön lisans derecesi (2 yıl)	Izgara şefi	6
K11	Kadın	35	Lisans derecesi (4 yıl)	Pastane şefi	9
K12	Kadın	39	İlk ve orta öğretim	Aşçıbaşı	18
K13	Erkek	29	Lise	Pastane şefi	9

Yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda etik kavramının araştırmaya katılanlar için ne ifade ettiğine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre mesleki etik kavramı için yazılı olmayan kurallar bütünü, profesyonellik, ahlak, vicdan, sağduyu, uyum, disiplin, adil olmak, mesleki dayanışma, mesleki değer ve yargılar bütünü gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kadın aşçıların mesleki etik kavramını cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliği, adil olmak ve mobbing yapmamak gibi ifadelerle tanımladıkları görülmektedir. Bu bulgular kadın aşçıların sektörde erkek meslektaşlarıyla eşdeğer görülmemesi, ücret eşitsizliği vb. zorluklarla mücadele ettiklerine işaret etmektedir.

Tablo 3: Katılımcılar tarafından mesleki etik kavramı için kullanılan ifadeler

Katılımcı	Kullanılan ifadeler
K1	Mesleki yardımlaşma, cinsiyet eşitliği, vicdan
K2	Sağduyu, saygı, disiplin, meslek gereği taze ve sağlıklı ürünler sunmak
K3	Çalışma şeklinde bütünlük, doğruluk ve dürüstlük
K4	Ahlak, adil olmak, işgücünü sömürmemek
K5	Uyum, aidiyet ve disiplin, fırsat eşitliği
K6	İnsani değerler bütünü, kendimizin yemek isteyeceği ürünler sunmak
K7	Profesyonellik, doğru karar vermek, sorumluluk bilinci
K8	İşletmeyi ve mesleği sahiplenme, aidiyet
K9	Mesleği benimseme, mesleki yeterliliği yansıtmak
K10	Mesleki açıdan doğru olan davranışlar, eşitlik
K11	Mesleki değer ve yargıları şekillendiren kurallar bütünü
K12	Vicdan, adalet, ahlak, fırsat eşitliği, mobbing yapmamak
K13	Saygı, dayanışma ve doğru karar verme

Görüşmeler yolu ile elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen ana ve alt kategoriler Tablo 4'te sunulmaktadır. Buna göre aşçılık meslek etik yapısının üç ana kategori ile yirmi alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. İlk ana kategori meslektaşlar ilişkileri ilgilidir ve bilgi paylaşımı, fırsat eşitliği, dayanışma, rekabet anlayışı ve iyi niyetli olma alt kategorilerinden oluşmaktadır. Aşağıdaki alıntılarda sırasıyla K1, K10 ve K12 kodlu kişilerin bilgi paylaşımı ve dayanışmanın önemine ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

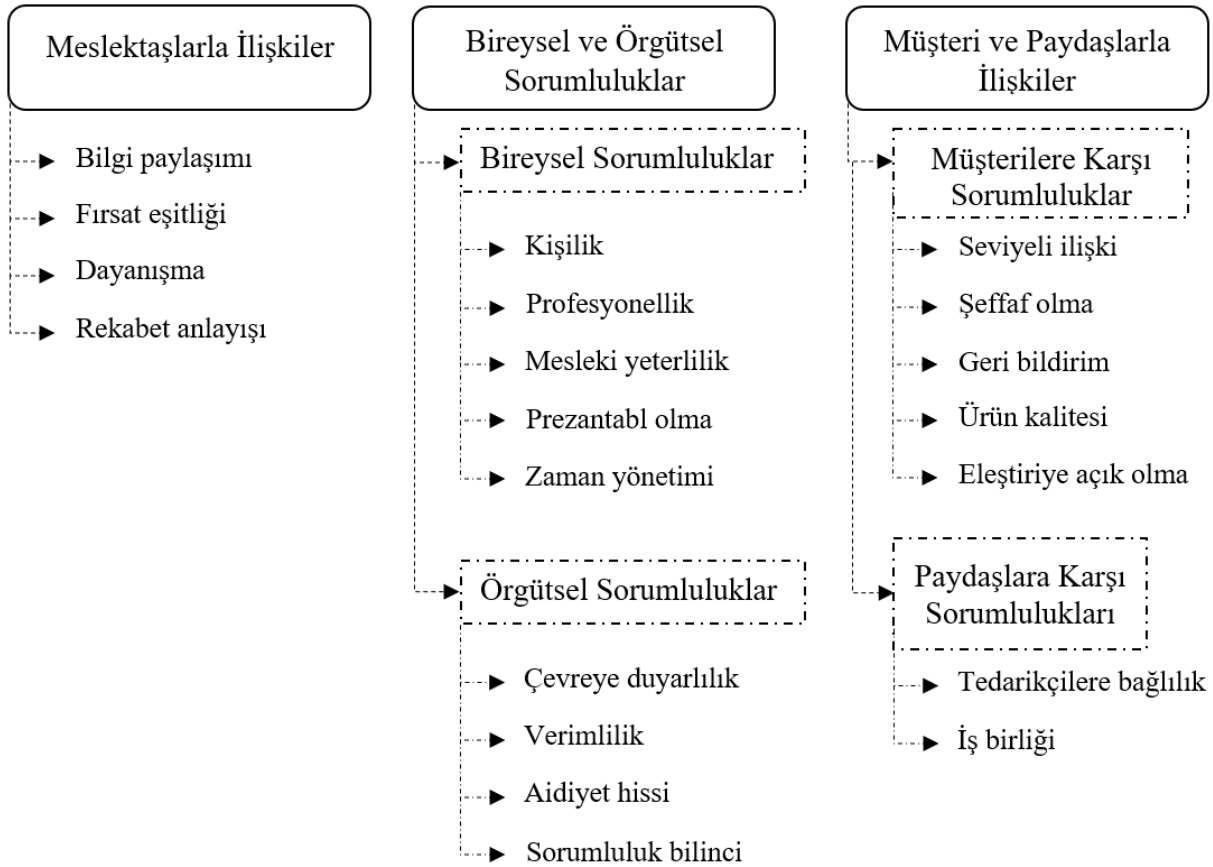
"Bu sektör her ne kadar bireysel olarak hareket etsek de dayanışmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Bu dayanışmanın ise meslektaşlarımızın gelişimini gerçekleştirmelerine katkı sağlamak ile gerçekleşeceğine inanırım.

O yüzden diğer meslektaşlarımla reçetelerimi paylaşıyorum. Fakat bazen duyuyorum ki verilen reçetelerde önemli bir malzeme, aşama veya işlem paylaşılmamış ve üzülüyorum.”

“Şeffaf olmak, aktarımcı olmak, eğitici ve öğretici olmak. Bence iyi bir şef olmanın yollarından bazıları bunlar.”

“Şimdi diyorlar ki ‘şu reçete yapılamıyor.’ Sebebi açık, ustaların çırakları ya da yanında çalışan meslektaşları ile bu püf noktaları paylaşmaması. Eee böyle olursa mutfak kültürü nasıl korunacak, nasıl gelişecek. Bu ancak mevcut bilginin şef adaylarıyla paylaşılmasıyla mümkün olacağını düşünmekteyim.”

Tablo 4: Aşçılık meslek etiğine ilişkin ana ve alt kategoriler



Meslektaşlarla ilişkilerin diğer alt kategorisi ise fırsat eşitliğidir. Bulgular erkek ve özellikle kadın aşçıların fırsat eşitsizliği, mobbing, dışlanma vb. zorluklarla mücadele ettiğine işaret etmektedir. Aşağıdaki alıntılarda sırasıyla K5 ve K12 kodlu kişilerin fırsat eşitliğine dair ifadelerine yer verilmiştir.

“Çalışma arkadaşlarımızla dışarıda samimi arkadaşlıklar kurabiliriz. Bu durum çalışma ortamına taşınmamalı. Bence sıkıntılı olabilecek bir durum. Mutfaktaki ast-üst ilişkisinin bozulması, iş aksamalarına hatta kavgalara da neden olabilir. Dahası alt rütbedeki çalışanlar arasında ayırım yapılması, arkadaşını kollama söz konusu olacaktır. Bu eninde sonunda adil ve eşit davranmama ile sonuçlanacaktır.”

“Mutfakta özellikle kadın çalışanlar birçok zorlukla mücadele etmek zorunda kalıyor. Bu zorluklarla mücadele etmiş biri olarak eşitsizliğin en büyük sorun olduğunu söyleyebilirim. Bir mutfak bölümü için şef seçileceği zaman kadın ve erkek şef karşı karşıya gelince kadın şef maalesef ikinci plana atılıyor. Aslında fırsat eşitliği herkesin hakkı...”

Ayrıca K9 kodlu kişinin “*evet kadın meslektaşlarımıza karşı bazı olumsuz davranışlar var. Fakat bazen onlara destek olmaya çalışırken erkek meslektaşlarımız ikinci planda kaldığı durumlar olabiliyor.*” ifadelerinden de anlaşılacağı üzere fırsat eşitsizliği ile erkek şeflerinde mücadele ettiği söylenebilir.

Araştırmaya katılanlar tarafından rekabetin “*...bu sektörün olmazsa olmazı...*” olarak belirtilmiştir. Aşağıdaki alıntılarda sırayla K3, K6 ve K11 kodlu kişiler bu sektörün olmazsa olmazı olan rekabetin adil, dürüst, anlayış çerçevesinde ve mesleki yeterliliğe göre olması gerektiğini ifade etmiştir.

“Maalesef mutfakta hem kendi iş arkadaşlarıyla hem de diğer meslektaşlarla bir rekabet mevcut. Bu gayet doğal bir olay ancak bu rekabeti saygı çerçevesinde gerçekleştirmeliyiz.”

“Farklı işletmede fiilen çalışmakta olan kişilerin aklını çelmeye çalışarak, kendi yanlarında çalışmaya ikna eden meslektaşlarımız var. Ben bunun hem çalışana hem de işletmeye karşı yapılan olumsuz bir davranış olarak görüyorum. Böyle uygunsuz bir rekabetin sektörü ve bu mesleği olumsuz etkilediğini düşünüyorum.”

“Her ne kadar rekabetin şeflerin yeteneklerinin gelişimine katkı sağladığını kabul etsem de tadında olması gerektiğini düşünüyorum ve bazen rekabet ederken şefler birbirine düşman oluyor. Hatta bu sektöre yıllarını vererek elde ettikleri prestijlerini yerle bir etmeye kadar varıyor bu rekabet.”

Ana kategorilerin ikincisini aşçılık mesleğini yapacak kişinin mesleğine ve işletmesine karşı bireysel sorumlulukları oluşturmaktadır. Bulgulara göre bireysel sorumlulukları kişilik, profesyonellik, mesleki yeterlilik, prezantabl olma ve zaman yönetimi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlar tarafından kişilik sadece meslek için değil bireyin toplumdaki yeri içinde önemli bir unsur ve hayatının her aşamasındaki yansıması olarak tanımlanmıştır.

Aşağıdaki alıntılarda sırayla K2, K7 ve K8 kodlu kişilerin profesyonelliğe ve mesleki yeterliliğe ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

“İyi bir şef olmayı her aşçı ister ama bunun için işi iyi bilmek gerekir. İyi bilmek demek bir ürün hazırlarken ne yaptığından emin olmak demektir. Mesleki yetkinlik bir şefi daha iyi yapan şeydir. Aynı zamanda profesyonel bir şef olmanızı da sağlar.”

“Mesleki etik kurallarına uygulamak sizi hem bireysel hem de mesleğinizde daha iyi yapacak bir şey. Mesela misafirler (müşteriler) için taze ve sağlıklı malzemeler kullanarak bir ürün üretmek hem şefin hem de işletmenin imajına ve prestijine katkı sağlayacak. Bu durum şefin kendini geliştirmesi için teşvik unsuru olacaktır tüm bunlar aslında şefin mesleğinde profesyonelleşmesi demek değil mi?”

“...aslında bu meslekte gelişmelere açık, öğrenmeye meraklı, deneme-yanılma yöntemini kullananlar gün geçtikçe daha iyi oluyor. Denemediğin, tatmadığın ya da merak etmediğin bir şeyi nasıl geliştirebilirsin ki? Yani her şey aşçının kendisinde bitiyor. Daha farklı lezzetler yapmak, farklı pişirme teknikleri kullanmak, yaratıcı olmak ve sonunda farklı bir ürün üretmek sizin profesyonel olma isteğinizi körükleyecektir.”

Zamanın doğru ve etkin kullanılması hem şef hem de misafirler için oldukça önemli ve bir şefin en önemli özelliklerinden biri olmalıdır. Aşağıdaki alıntılarda sırayla K3, K4, K11 ve K13 kodlu kişilerin zaman yönetimine (bireysel sorumluluk) ve verimliliğe (örgütsel sorumluluk) ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

“...çalışma arkadaşlarımızın haklarını gasp etmemek için kendi işini zamanında, düzgün ve eksiksiz bir şekilde bitirmek bir aşçının prensiplerinden biri olmalı.”

“Bence zamanı doğru ve etkin kullanmak sadece bir işi yaparken değil, mola ve dinlenme süresini de etkin kullanmayı kapsamalı.”

“...zaman yönetimi aslında verimlilik. Çalışma arkadaşımın aynı shiftte (vardiya) çalışıyoruz yaklaşık 12 saat. Fakat onun elinde iş uzadıkça uzuyor. Bu durum severek yaptığım işten nefret etmeme neden oluyor. Verimli çalışmak hem çalışma arkadaşlarına hem de maaşını aldığı işletmeye karşı bir sorumluluk.”

“Pastanede çalışmak demek zamanı en iyi şekilde kullanmak demektir. Örneğin; mayalanması için bir ürünü bekletirken başka bir ürünü hazırlamaya geçersin. Fırında bir ürün varken ocağın başında başka bir ürün pişiriyor olursun. Eğer zamanı iyi kullanamazsan ürünün fazla pişebilir hatta yanabilir. Aslında mutfağın her alanında durum bu. Bir bölümün çalışanları zamanı iyi yönetemezse elbette başka etkenlerde var ama ürünler çıkmayabilir. Bu durum hem çalışanlar hem de otel için iyi olmaz.”

Örgütsel sorumluluklarını ise verimlilik, çevreye duyarlılık, aidiyet hissi/benimseme ve sorumluluk/görev bilinci oluşturmaktadır. Gün geçtikçe artan dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yeryüzü kaynaklarını etkin kullanarak ve arttırarak ve tarım alanlarına etki eden çevresel zararları engelleyerek mümkün olacağı birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Araştırmaya katılanlar bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı bir şefin gelecek kaygısını olması ve doğaya bir şekilde katkı sağlaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca mutfakta geri dönüşümün arttırılması, fire oranlarının azaltılması gibi konulara vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki alıntılarda sırayla K6, K9 ve K11 kodlu kişilerin çevreye duyarlılığa ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

“Elimizden geldiğince geri dönüştürülebilir ürünler kullanmalıyız. Günümüzde yavaş yavaş çevre ve doğa bilinci kazanılmaya başladı. Sertifika alan oteller, restoranlar var.”

“Mutfakta her işlemimizin ardından oldukça atık çıkartmaktayız. Bu atıkları doğru ayırmadığımız takdirde çevreye uzun vadede büyük zararlar vermiş oluruz... bir sipariş geldiğinde zamana karşı yarışıyoruz, bu sırada da özellikle yeşilliklerde fazlaca kayıp yaşıyoruz. Bu konuda biraz dikkat ederek ürünlerde fire oranını azaltabiliriz. Bu ürünlerin atık olarak gördüğümüz kısımlarını farklı yemeklere dönüştürebiliriz.”

“Sürdürülebilirlik mutfak kültürü için oldukça önemli bir konu. Bu ancak mutfaktaki her şeyin korunmasıyla mümkün olabilir. Aslında sadece gıda ürünleri değil elektriğin, suyun ve diğer tüm kaynakların da tasarruflu kullanılması önemli. Bir bakıma küresel bir kaygı olan doğal kaynakların etkin kullanılmasına ortak oluyoruz.”

Araştırmaya katılanlardan K2 kodlu kişi aidiyet hissi için *“...aslında bir şefin işletmesine bağlılığını ifade eder. Çalıştığı yeri benimseyen şef kurallara uyar ve bu da onun gelişimini teşvik eder. Baktığımızda aidiyet başta kendimiz sonra da işletmemiz için önemli.”* ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca K5 kodlu kişi ise *“bu sektörde çalışanlarınızın iş yerini sahiplenmeleri iyidir. Ama bu işletmenin çalışanlara sunduğu haklarla mümkündür. Yani sahiplenme hissini oluşturabilmesi için hem işletmenin hem de çalışanların yapması gerekenler var.”* ifadelerini kullanmıştır. Sorumluluk/görev bilincini K8, K9 ve K12 kodlu kişiler tarafından *“...işe zamanında gelmek, aksi bir durumda haber vermek, verilen bir işi en iyi şekilde yapmak.”* olarak tanımlanmıştır.

Ana kategorilerinden sonuncusunu müşteri ve paydaşlarla ilişkiler oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan alt kategorilerin ilkini seviyeli ilişki, geri bildirim, şeffaf olma, ürün kalitesi ve eleştiriye açık olma alt kategorilerinden oluşan müşterilerle ilişkiler oluşturmaktadır. İyi bir aşçı müşterinin yemekten aldığı hazzı arttırabilmekte ya da bu hazzı olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle şefin müşterilerle ilişkilerinde bazı

sorumlulukları olmalıdır. Araştırmaya katılanlar bir şefin müşterileriyle kuracağı ilişkilerde samimi, dürüst, şeffaf ve seviyeli olması gerektiğini ifade etmiştir. Aşağıdaki alıntılarda sırayla K6 ve K7 kodlu kişilerin seviyeli ilişkiye ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

“İşletmede karşılaştığınız müşteri ilişkilerindeki profesyonellik sizin orayı tekrar ziyaret etme arzunuzu tetikler. Bu profesyonellik müşterilerle kuracağınız iletişimin ne kadar iyi, şeffaf ve etkin olduğuna bağlı. Böyle bir ilişki modeli hem müşterilerin hem de işletmelerin bir aşçıda özellikle isteyeceği bir özellik.”

“Bir aşçıda seviyeli olmak hem çalışma arkadaşları hem de müşterilerle ilişkilerde aranan bir özellik. Her ne kadar aşçı arka planda olsa da tüm işletmeler müşteri ilişkilerine yönelik eğitim vermeli.”

Gün geçtikçe küreselleşme ile birlikte tüketicilerin hijyen ve gıda güvenliği konusundaki farkındalıkları artmaktadır. Tüketicilerin gıda güvenliğine dair duyacakları en ufak bir endişe işletmelerin birçok müşterisini kaybetmesine neden olabilir. Bundan dolayı hem işletme hem çalışanlar şeffaflığı bir prensip olarak benimsemelidir. Aşağıdaki alıntılarda sırayla K10 ve K13 kodlu kişilerin şeffaflığa ilişkin ifadelerine yer verilmiştir.

“Eskiden göz görmeyince gönül katlanır derdik. Artık müşterilerimiz domatesin GDO’lu olup olmadığını bile soruyor. Böyle olunca şeffaflık biraz zorunlu olarak benimseniyor işletmeler için. Ayrıca bir aşçı sağlıklı ve taze ürünler kullanma konusunda titiz olmalı. Çünkü kullandığın meyve ya da sebze vb. ne kadar iyi olursa çıkan yemekte iyi olur.”

“Öncelikle pastanede ürün kalitesi çok önemlidir. Örneğin; kuvertür çikolata kalitesiz olursa yapacağınız ganaj da kötü olur. Bundan dolayı pastane de kaliteli ürünler kullanmak isterim. Aslında mutfaktaki tüm bölümler için böyledir. Kalite eşittir iyi yiyecek ve içecek ve müşteri memnuniyeti. Kaliteli ürünler kullanan bir usta müşterilerine şeffaf olma konusunda da sıkıntı yaşamaz. Doğal olarak kullanılan ürün kalitesi şeffaflığın da anahtarıdır.”

Araştırmaya katılanların ve yukarıdaki kişilerin ifadeleri incelendiğinde müşterilere karşı şeffaf olabilmenin yolunun kaliteli ürünler kullanmaktan geçtiği sonucuna varılabilir. Aşçının müşterilerine karşı son sorumluluğu ise geri bildirimdir. Aşağıdaki alıntıda K10 kodlu kişilerin geri bildirimle ilişkin ifadesine yer verilmiştir.

“İnsan bu sektörün en önemli ve en zorlu unsurudur. Bazen yapılan yemekle, kullanılan malzemeyle ilgili sorularla olabiliyor. Direkt bize sormasalar da servis personeli aracılığıyla bize ulaşıyorlar. Böyle durumlarda onları en iyi şekilde bilgilendirmek için uğraşırız aslında en önemli sorumluluklarımızdan biri bence. Çünkü çeşitli ürünlere alerjisi olan insanlar bu ürünleri tükettiklerinde ciddi sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalıyor. Bazen mutfakla ilgili bir memnuniyetsizlik hakkında bilgi verildiğinde onu çözüme ulaştırmak ve müşteri memnuniyetini arttırmak ustanın sorumluluğunda.”

Yiyecek içecek işletmeleri için tedarik süreci oldukça önemlidir. Bu süreçteki bir aksaklık ürün arzını sıkıntılara neden olabileceği gibi müşteri kaybına da neden olabilir. Ayrıca tedarikçilerle olan ilişkiler ve bu ilişkilerin geliştirilmesi de bu süreçte aksaklıkların yaşanmamasını sağlayacaktır. Bundan dolayı hem işletme hem de çalışanların tedarikçilere karşı bazı sorumlulukları olmalıdır. Araştırmaya katılanlar tedarikçilerin bu sektör için çok önemli olduğunu ifade etmiş ve *“üretim sürecinin başlangıç noktası”* olarak tanımlanmıştır. Aşağıdaki alıntılarda K7 ve K12 kodlu kişilerin bir şefin tedarikçilere karşı sorumluluklarına ilişkin ifadesine yer verilmiştir.

“Mutfakta üretim sürecinin başlangıç noktasıdır. O yüzden tedarikçilere karşı sorumluluklarımız aslında işletmemize ya da mesleğimize karşı sorumluluğumuzdur. Siparişlerin zamanında verilmesi, açık ve net olması, oluşabilecek sorunlara karşı işbirlikçi olarak çözüm üretmek. Bunlar tedarikçilere karşı sorumluluklarımızdan bazıları.”

“...hammadde, mal ve ürünlerin ücretine ilişkin faturaları muhasebeye bildirmek ve ödemenin zamanında yapılmasını sağlamak, en küçük bir tedarik aksaklığında başka firmalar ile anlaşmaya çalışmamak, tedarikçi üzerinde baskı kurmaya çalışmamak ve tüm sürecin saygı, güven ve dürüstlük çerçevesinde gerçekleştirilmesi.”

Sonuç

Araştırmanın amacı aşçılık mesleğini icra eden kişilerin mesleki etik konusundaki görüşlerinin derinlemesine incelemek ve keşfedici bir yaklaşımla aşçılık mesleğine ilişkin etik ilkeleri belirlemektir. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde alanyazın taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulguları aşçılık mesleğine ilişkin etik ilkelerin oldukça önemli ve bu mesleğin geleceği için gerekli olduğunu göstermiştir. Ayrıca aşçılık meslek etik ilkelerinin aşçıların meslektaşlarına karşı sorumluluklar, bireysel ve örgütsel sorumluluklar, müşterilere ve paydaşlara karşı sorumluluklar çerçevesinde geliştiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada ortaya konulan aşçılık mesleğinde etik ilkeler şunlardır;

1. Mesleğin gerektirdiği yetkinliklere (menü planlama, beslenme ve gıda bilgisi vb.) sahip olmalıdır.
2. Mesleki yetkinliklerini geliştirmeye çalışmalı ve sektördeki yenilikleri (yeni pişirme teknikleri, çeşitli malzemelerin yeni kullanımları vb.) takip etmelidir.
3. Meslektaşlarıyla dayanışma ve iş birliği içinde olmalıdır.
4. Mesleki sahip olduğu mesleki bilgi ve becerilerini meslektaşlarına ve aşçı adaylarıyla paylaşmalıdır.
5. İyi niyet temeli olmadan asla bir rakibinin mesleki itibarlarına zarar verecek beyanlarda bulunmamalıdır.
6. Meslektaşları arasında ayrımcılık (cinsiyet, yakın arkadaş vb.) yapmamalıdır.
7. Kültürel farklılıklara saygılı olmalıdır.
8. Meslektaşlarına ve müşterilerine karşı örnek davranışlar sergilemelidir.
9. Prezantabl olmalıdır. Kişisel ve üniformasının temizliğine dikkat etmelidir.
10. İş sorumluluklarını işle ilgili teknik ve mesleki standartlara uygun olarak yerine getirmelidir.
11. İşverenlerine, çalışanlarına, rakiplerine, müşterilerine ve tüm iş veya profesyonel ilişkilerine karşı adil, eşit ve saygılı olmalıdır.
12. İşletmesini ve mesleğinin gerektirdiği tüm sorumlulukları benimsemelidir.
13. Haksız veya aldatıcı uygulamalardan kaçınmalı (porsiyon miktarını azaltmak vb.) ve bu gibi durumlarla karşılaştığında görmezden gelmemelidir.
14. Mutfakta israfı azaltmaya yönelik kurullarla tutarlı hareket etmeli ve desteklemelidir.
15. Doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanımına uygun davranmalı ve çevresel sorunlara duyarlı olmalıdır.
16. Sağlıklı, besleyici ve lezzetli yemekler sunmalıdır.
17. Mutfakta sağlık ve güvenlik standartlarına bağlı kalmalıdır.
18. Gıda hijyen ve sanitasyon kurallarına hakim olmalı, uymalı ve meslektaşlarının uymasını teşvik etmelidir.
19. Yemeğin sunumu öncesinde, sırasında ve sonrasında müşterilere karşı duyarlı ve ulaşılabilir olmalıdır.
20. Müşterilerin mahremiyetine ve gizli bilgilerine saygı göstermelidir.

21. Tüm müşterilere ve tedarikçilere dürüst, adil, şeffaf ve tarafsız davranmalıdır.
22. Bu listede yer alan etik kurallarıyla tutarlı bir şekilde hareket etmeli ve bu kuralları desteklemek için her türlü çabayı göstermelidir.

Aşçılık mesleğini icra eden bireylerin etik davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bunun için ise mesleki sorumluluklarını yerine getirmelidir. Aşçıların mesleğinin gerektirdiği yetkinliklere sahip olması ve bu yetkinlikleri geliştirmesi meslek etiğinin gerekliliğidir. Meslek etiği ilkelerine sahip aşçılar hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırabilir. Bu meslek etik ilkelerinin belirlenmesi ve federasyon veya birlikler tarafından düzenlenen çeşitli eğitim programları, toplantılar, sertifika eğitimleri ve workshop gibi etkinliklere dahil edilmesi gerekir. Üniversitelerin aşçılık eğitimi veren ön lisans ve gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren lisans bölümleri, halk eğitim merkezi tarafından verilen çıraklık, kalfalık ve ustalık kurslarında açıkça tanımlanmış mesleki etik ilkelerine yer verilmelidir. Bu sayede aşçılık mesleki etik ilkelerinin aşçı ve aşçı adayları tarafından benimsenmesi sağlanabilir. Mesleki etik ilkelerinin aşçılar tarafından benimsenmesi mevcut ve olası sorunların proaktif bir yaklaşımla önlenmesi açısından önemlidir.

Eren & Aydın, (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada, aşçılık mesleğinde deneyimli kişilerin genç aşçılarla bilgi ve deneyim paylaşmada istekli olmamaları sektör ile ilgili önemli bir sorun olarak değerlendirilmiştir. Deneyimli aşçıların paylaşım konusunda tutumlarını değiştirebilecek stratejilere ihtiyaç duyulduğu ve bu konuda işletme ve federasyonların önemli katkılarında ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Deneyimli aşçıların genç aşçılara örnek davranışları ise mesleğe yeni başlayan kişilerin mesleki etik değerlerini etkileyebilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Aşçılık mesleğindeki etik ilkelerini keşfedici bir yaklaşımla ortaya koyan bu çalışmanın sınırlılıkları mevcuttur. Çalışma kapsamında Türkiye'nin farklı bölgelerinde çalışan aşçılar ile görüşülmüştür. Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar göz önüne alındığında sonuçların geçerliliğini Türkiye ile sınırlandırmak ilk etapta uygun olabilir. Bu bağlamda ileride yapılacak çalışmalarda farklı ülkelerde aşçılık deneyimi olan kişilerle görüşülmesi önerilmektedir. Bununla birlikte farklı ülkelerde yürütülecek araştırma sonuçlarının bir arada incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sayede aşçılık mesleği etik ilkeleri belirlenebilir. Ayrıca bu çalışma aşçılık meslek etiği ilkelerinin belirlenmesi yönündeki öncü çalışma olması sebebiyle, geliştirilmeye ve paydaşlar ile tartışılmaya açık sonuçlar ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Appelbaum, P. S. (1997). A theory of ethics for forensic psychiatry. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law Online*, 25(3), 233–247. <https://doi.org/http://jaapl.org/content/jaapl/25/3/233.full.pdf>
- Aydın, İ. (2016). *Yönetmelik mesleki ve örgütsel etik*. (6. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Badiou, A. (2001). *Ethics: An essay on the understanding of evil*. Verso.
- Banks, S., & Gallagher, A. (2008). *Ethics in professional life. virtues for health and social care*. Red Globe Press.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2009). *Ethical theory and business* (8th Editio). Pearson/Prentice Hall.
- De George, R. T. (1999). *Business ethics* (5th editio). Prentice-Hall.

- Denzin, N. K., & Mettlin, C. J. (1968). Incomplete professionalization: The case of pharmacy. *Social Forces*, 46(3), 375–381. <https://doi.org/10.2307/2574885>
- Eren, R., & Aydin, A. (2020). Perceptions and attitudes of culinary students towards food and beverage industry in Turkey. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(5), 371–395. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1640155>
- Felkins, P. K., Chakiris, B. J., & Chakiris, K. N. (1993). *Change management: A model for effective organizational performance*. Quality Resources.
- Frankel, M. S. (1989). Professional codes: Why, how, and with what impact? *Journal of Business Ethics*, 8(2–3), 109–115. <https://doi.org/10.1007/BF00382575>
- Gbadamosi, G. (2004). Academic ethics: What has morality, culture and administration got to do with its measurement? *Management Decision*, 42(9), 1145–1161. <https://doi.org/10.1108/00251740410565172>
- Greene, J. D. (2004). *Public administration in the new century: A concise introduction* (1st editio). Wadsworth Publishing.
- Gursoy, D., & Swanger, N. (2004). An Industry-Driven model of hospitality curriculum for programs housed in accredited colleges of business. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 16(4), 13–20. <https://doi.org/10.1080/10963758.2004.10696804>
- Hitt, W. D. (1990). *Ethics and leadership: Putting Theory into Practices*. Battelle Press.
- İnal, K. (1996). Sosyalist etik. *Gelecek Dergisi*, 1(3), 43.
- Kincaid, C. S., Baloglu, S., & Corsun, D. (2008). Modeling ethics: The impact of management actions on restaurant workers' ethical optimism. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 470–477. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.009>
- Ladinsky, J. (1971). Professions and the public interest: where does pharmacy fit? *American Journal of Pharmacy and the Sciences Supporting Public Health.*, 143(1), 24–31.
- Lamberton, L., & Minor, L. (2014). *Human relations: Strategies for success* (5th baskı). McGraw-Hill.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications Inc.
- Moore, G., & Grandy, G. (2017). Bringing morality back in. *Journal of Management Inquiry*, 26(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1056492616670754>
- Nelson, A. A., & Dopson, L. (2001). Future of hotel education: Required skills and knowledge for graduates of U.S. hospitality programs beyond the year 2000 - Part One. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 13(5), 58–67. <https://doi.org/10.1080/10963758.2001.10696715>
- Örselli, E. (2015). Yönetmelik etik değerler: Kavramsal bir analiz. B. Dilmaç & H. H. Bircan (Eds.), *Değerler Bilançosu | Mavi Kitap (Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim)*. Çizgi Kitabevi.
- Özgener, Ş. (2020). *İş ahlakının temelleri: Yönetmelik bir yaklaşım* (5. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Özkanlı, O., Özer, A., & Uçuk, C. (2016). Ethics in gastronomy and culinary arts field. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 3, 382–386.
- Özlem, D. (2010). *Etik-ahlak felsefesi*. Notos Kitap Yayınevi.
- Passalacqua, N. V., & Pilloud, M. A. (2018). The Need for Professional Ethics. İçinde *Ethics and Professionalism in Forensic Anthropology* (ss. 7–16). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812065-1.00002-6>
- Pieper, A. (2012). *Etiğe giriş*, V. Atayman & G. Sezer, (Eds.). Ayrıntı Yayınları.
- Russell, M. J. (2014). Teaching civility to undergraduate nursing students using a virtue ethics-based curriculum. *Journal of Nursing Education*, 53(6), 313–319. <https://doi.org/10.3928/01484834-20140512-03>
- Sherwin, D. S. (1983). The ethical roots of the business system. *Harvard Business review*, 61(6), 183-192. <https://doi.org/https://hbr.org/1983/11/the-ethical-roots-of-the-business-system>
- Sinnicks, M. (2014). Practices, governance, and politics: Applying MacIntyre’s ethics to business. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 229–249. <https://doi.org/10.5840/beq20145299>
- Sökmen, A., & Tarakçıoğlu, S. (2013). *Mesleki etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Solomon, R. C., & Hanson, K. R. (1983). *Above the bottom line: An introduction to business ethics*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Swanton, C. (2007). Can hume be read as a virtue ethicist? *Hume Studies*, 33(1), 91–113. <https://doi.org/10.1353/hms.2011.0234>
- United Nations World Tourism Organization. (1999). *Global code of ethics*. <http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>
- Velasquez, M. G. (2011). *Business ethics: Concepts and cases* (5th Editio). Prentice Hall.
- Vesilind, P. A. (1988). Rules, ethics and morals in engineering education. *Engineering Education*, 78(5), 289–293.
- Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A., & Burnett, D. (1997). Towards an understanding of ethical behaviour in small firms. *Journal of Business Ethics*, 16, 1625–1636. <https://doi.org/10.1023/A:1022452502299>
- Whitton, H. (2001). Implementing effective ethics standards in government and the civil service. *Transparency International*, 2. <https://doi.org/https://www.oecd.org/mena/governance/35521740.pdf>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin yayıncılık.

A Qualitative Research to Determine the Principles of Chefs' Professional Ethics

Ramazan EREN

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Ethical concerns in the tourism industry have led different international organizations to develop codes of ethics. The " Global Code of Ethics for Tourism", which was accepted by the United Nations World Tourism Organization (1999) in 1999 and became an international official document in 2001. With these ethical principles, it is aimed to minimize the negative impact of globalizing tourism on the environment and cultural heritage, to maximize the benefits of tourism in promoting sustainable development, and to create a reference framework for different stakeholders in the tourism industry that will guide the development of tourism.

Global Code of Ethics for Tourism consists of ten main titles. It is thought that these principles provide superficial benefits for the ethical problems that exist or may arise in the professional groups in the field of tourism, which is a universal field of activity. For this reason, it is necessary to identify and develop ethical problems and professional ethical principles that can be addressed globally in tourism professional groups. However, determining the principles of professional ethics for institutions and employees related to a professional group and transferring these to individual practitioners is considered to be one of the complementary features of that profession (Frankel, 1989).

There are many different occupational groups in the field of tourism. Professional chef is one of these professions that is closely involved in all processes of food, from field to table, which is a fundamental component of all tourism experiences and an important factor in motivating tourists to visit certain destinations. A large number of employee work in the kitchens, due to the labor intense structure of the sector and this situation causes many problems to arise. In However, the lack of professional ethical principles defined for the chef profession is an important gap. In order to fill this gap, this study aims to determine the ethical principles of the chef profession with an exploratory approach.

Professional Ethics

Professional ethics is a complex and controversial field due to its scope and structure. Hence, there is no consensus on what exactly professional ethics mean (Vyakarnam et al., 1997). When the literature is examined, it is seen that the concepts of professional ethics and business ethics are used together to describe moral issues for a group of profession. However, it should be known that the concept of business ethics is a broader concept than the concept of professional ethics (Örselli, 2015, p. 220).

Professional ethics, by Gbadamosi, (2004, p. 1147), is the set of values, standards and rules that encourage how employees should behave. " It is defined as. The ethical rules of a profession are perhaps the most visible and clear expression of professional norms. These ethical principles embody the collective conscience of the profession and contribute to its adoption of its moral dimension (Frankel, 1989). In other words, professional ethics is a kind of applied ethics. It includes not only the analysis of moral norms and moral values, but also tries to apply the results of this analysis to the diversity of institutions, organizations and activities that we call business (Velasquez, 2011, p. 15). As can be understood from the definitions, ethics is a necessity for all businesses and professions in human life

so that the profession can be done as well and correctly as possible, gain the trust of the people and develop its status.

Method

This study aims to determine the ethical principles related to the chef profession. The semi-structured interviews conducted for the purpose of collecting data were planned in a semi-structured manner and created in line with the literature in the field of professional ethics and tourism ethics. The data obtained by deciphering the interviews were analyzed by content analysis method.

In this study, criterion sampling, which is one of the purposive sampling (or judgmental) methods, was used (Yıldırım & Şimşek, 1999, p.118) and the participant chefs had at least five years of working experience, and they had experience by working in the kitchen of different enterprises and in different areas of the kitchen. A total of thirteen chefs were included in the sample based on voluntary participation. This number was deemed sufficient since it was understood that the data reached a certain saturation and the narratives began to be repeated (Miles & Huberman, 1994). During the interviews, the participants were informed about the content and purpose of the research and the interviews were recorded with a tape recorder. Participants codes between K1 and K13 were given to the participants in the study.

Result

The findings of the research showed that the ethical principles regarding the cooking profession are very important and necessary for the future of this profession. In addition, it was concluded that the professional ethical principles of chefs developed within the framework of the chefs' responsibilities towards their colleagues, individual and organizational responsibilities, and responsibilities towards customers and stakeholders. The ethical principles in the chefs profession set out in this study are as follows;

1. Chefs must have the competencies required for the profession (menu planning, nutrition and food knowledge, etc.).
2. Chefs should try to improve their professional competencies and follow the innovations in the sector (new cooking techniques, new uses of various materials, etc.).
3. It should be in solidarity and collaboration with colleagues.
4. Chefs should share his/her professional knowledge and skills with his/her colleagues and chef candidates.
5. Chefs never make statements that would harm a competitor's professional reputation.
6. Chefs should avoid from discrimination between their colleagues (gender, close friends, etc.).
7. Chefs should be respectful to cultural differences.
8. They should demonstrate exemplary behavior towards their colleagues and customers.
9. Chefs should be presentable. He/she should pay attention to the personal hygiene and cleanliness of the uniforms.
10. Chefs should fulfill their job responsibilities in accordance with the technical and professional standards relevant to the job.

11. Chefs should be fair, equitable and respectful to other employers, employees, competitors, customers and all business or professional relationships.
12. He/she should fulfill all the responsibilities required for his/her business and profession.
13. Chefs should avoid unfair or deceptive practices (such as reducing the portion size) and should not ignore it when faced with such situations.
14. Chefs should act and support consistent with the rules to reduce waste in the kitchen.
15. Chefs should act in accordance with the sustainable use of natural resources and be sensitive to environmental problems.
16. Chefs must offer healthy, nutritious and delicious meals.
17. Chefs should adhere to health and safety standards in the kitchen.
18. Chefs must obey food hygiene and sanitation rules and encourage colleagues to do so.
19. Chefs must be sensitive and accessible to customers before, during and after the presentation of the meal.
20. Chefs must respect the privacy and confidential information of customers.
21. Chefs should treat all customers and suppliers honestly, fairly, transparently and impartially.
22. Chefs must act in a consistent manner with these codes of ethics and make every effort to support these codes.

Individuals who perform the cooking profession must demonstrate ethical behavior. For this, he must fulfill his professional responsibilities. It is the necessity of professional ethics that chefs have the competencies required by their profession and develop these competencies. Chefs with professional ethics principles can increase service quality and customer satisfaction. These professional ethic principles need to be included in activities such as various training programs, meetings, certificate training and workshops organized by the federation or associations. There is a need to discuss and develop professional ethical principles and to be included into curriculums in the higher education and high school education programs related to culinary education. Adoption of professional ethical principles by chefs is important in terms of preventing potential problems with a proactive approach.



Yöresel Ne Kadar Yöresel? Cumalıkızık Örneği** (How Long Local is Local? Example of Cumalıkızık)

Saadet Pınar TEMİZKAN^a, *Emrah YILDIZ^b

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.10.2020

Kabul Tarihi:22.11.2020

Anahtar Kelimeler

Kırsal turizm

Yöresel yemekler

Gastronomi

Cumalıkızık

Keywords

Rural tourism

Local foods

Gastronomy

Cumalıkızık

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı; Cumalıkızık'taki bir turizm faaliyeti olarak yiyecek ve içecek mekanlarının hizmetini uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmektir. Bununla birlikte, literatürden elde edilen çalışmalardan faydalanarak Cumalıkızık'taki yiyecek ve içecek mekanlarına katkı sağlayacak önerilerde bulunmayı hedeflenmektedir. Kırsal turizmin tanımlarına bakıldığında; Türkiye'de "geleneği yaşatmak" anlamının eksik kalmış bir tanımı gibi gözükmektedir. Bu durum geleneklerin sürdürülmesi için ifade edilen birçok tanımın ötesinde hayatta kalmasını sağlamak açısından önemlidir. Bununla birlikte geleneklerin sürdürülebilir olması için kaliteli sunuma önem vermek, kırsal nüfusun korunması açısından da önemlidir. Bu çalışma nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneği, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden amaçlı bir şekilde benzeşik örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında ise yarı yapılandırılmış görüşmelerden faydalanılmıştır. Araştırma, Haziran ve Aralık 2019 arasında, Cumalıkızık turizmi ve yeme içmesi hakkında deneyimleri olan 15 uzmanla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu uzmanlar Bursa'da üç idari amir, özel sektörde iki şef, baş garson olarak çalışan iki garson ve kırsal turizm ile gastronomi konuları üzerinde çalışan sekiz akademisyenden oluşmaktadır. Görüşülen kişilerin ortak noktası, Bursa Cumalıkızık'ı son bir yılda en az bir kez ziyaret etmeleri ve buradaki işletmelerden yemek servisi almalarıdır. Değerlendirmeler ve incelemeler sadece bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu hizmetleri değerlendirmektedir. Sonuç olarak, önceki çalışmalarda Cumalıkızık yerleşiminin kırsal karakterini sürdürdüğü belirtilmiş olsa da görünür unsurların dışında kalan yiyecek içecek hizmeti ile bağlantılı unsurların yöresel olmadığı düşünülmektedir

Abstract

The aim of this study; as a tourism activity in Cumalıkızık, it is to evaluate the service of food and beverage places within the framework of expert opinions. In addition, it is aimed to make some suggestions that will contribute to food and beverage venues in Cumalıkızık by making use of the studies obtained from the literature. Looking at the definitions of rural tourism; in Turkey "to perpetuate tradition" it seems to be an incomplete description of the meaning. This situation is important in terms of ensuring the survival of traditions beyond many definitions expressed. However, giving importance to quality presentation for the sustainability of traditions is also important for the protection of the rural population. This study was carried out using qualitative research method by researchers. The research sample was determined according to the conformity sampling method, one of the non-random sampling types. In the research, semi-structured interview technique was used as data collection technique. The research was conducted between June and December 2019, by interviewing 15 experts who have experience in Cumalıkızık tourism and eating and drinking. These experts consist of three administrative supervisors in Bursa, two chefs in the private sector, two waiters working as head waiters, and eight academics working on rural tourism and gastronomy. The common point of the interviewees is that they visit Bursa Cumalıkızık at least once in the last year and get food service from the businesses here. Evaluations and reviews only evaluate the services provided by the food and beverage businesses in the region. As a result, although it has been stated in previous studies that the Cumalıkızık settlement maintains its rural character; outside the visible elements, it is thought that the factors related to food and beverage service are not local.

* Sorumlu Yazar

E-posta: emrahildiz@hotmail.com (E. Yıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.726

**Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizm planlamasının ziyaretçiler için olduğu kadar yöre sakinleri için de planlama ile ilgili olması gerektiği tartışılmaktadır. Eğer turizm yerel halkın hayatında pozitif bir güç ise, yerel katılım ve destek şartlarına bağlıdır (Liu & Wall, 2006, s. 159). Bu duruma uygun bir örnek olarak verilebilecek önemli bir kırsal kalkınma projesi olan Bursa'daki "Cumalıkızık Koruma Yaşatma 98 Projesi"dir. Bu proje; kalkınma olgusunun tabandan başlatılarak halkın aktif katılımı sağlanması, yapılan çalışmaların benimsetilmesi ile devlet ve halk iş birliği kapsamında yürütülmeye çalışılmaktadır. Bursa'da bulunan 700 yıllık bir geçmişe sahip bir Osmanlı Köyü olan Cumalıkızık'ta uygulanan bu proje bölgenin doğal, tarihsel ve kültürel özellikleri ile yöre halkının katılımıyla korunabilmesinin bir örneği olarak sürdürülmektedir. Aynı zamanda Cumalıkızık bütün bu özellikleriyle ulusal düzeyde önemli bir yerleşim ve bir Osmanlı Vakıf köyüdür (Gürlük, 2001).

Turizm aslında yerel özelliklere ve yerlerin kendine has özelliklerine dayanan bir endüstridir. Yerel halkın turizminin niteliğine yabancı olması, gelişmekte olan ülkelerde turizm endüstrisinin örgütlenmesi ve işleyişine zarar vermektedir (Liu & Wall, 2006, s. 167). Geçmişe ait kalıntılar, yaşam şekilleri, gelenek ve görenek, eğlence biçimleri, müzik ve el sanatlarında olduğu gibi yemeğe ait unsurlar ve alışkanlıklar da turizme ait önemli ürünler arasında yer alır (Çetin, 2010, s. 183). Günümüzde birçok konuda ele alınabilecek değerlerin korunabilmesi hususunda gündemde olan sürdürülebilirlik kavramı turizm özelinde bölgeselliğe, yerelliğe ve doğallığa ait değerlerin korunabildiği ölçüde değerlendirilebilir (Aktürk, Durak & Arslan, 2019, s. 2204). Sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda ele alınabilecek yöresel yemekler ise kültürel mirasın bir parçası olmakla birlikte ziyaret edilen bölgenin özgün niteliklerine katkı sağlayan en önemli çekicilik unsurlarındandır (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018, s. 56). Gürer'in (2013, s. 112) yapmış olduğu çalışmada Cumalıkızık'ta en fazla turistik gelirin elde edildiği önemli bir unsur da % 31 oranıyla yöresel yemeklerdir. Yöresel yemekleri takiben belirtilen el işinden elde edilen gelir ise % 10 oranındadır. Cumalıkızık köyü yerel mutfak yapısı, yaşam şekli gibi özgün sayılan ve otantik yapısı ile turistler için gözde bir mekân haline gelmiştir fakat artmakta olan turist ziyaret sayısı ile birlikte özgün mutfak yapılarını, yerel özelliklerini değiştirmeye başlamışlardır. Cumalıkızık'taki turizme yönelik ilk çalışmalarda yerel halkın desteğinin kısıtlı olduğu ifade edilirken günümüzde halkın turizme dahil olmak için birbirleri ile rekabet halinde oldukları belirtilmektedir (Uslu & Kiper, 2006, s. 306). Bölge halkı ile yapılan çeşitli çalışmalardan edinilen bilgiye göre tarımsal üretiminin daha az getiriye sahip olduğunu düşünen kişiler tarımsal üretimi terkederek turizmden gelir sağlamaya yönelmiştir. Cumalıkızık köyü günümüzde özellikle haftasonu yoğun ziyaretçi çekmektedir ve bölge halkı asıl işlerini bırakarak ziyaretçilere hizmet vermektedir. Bu sebeple bölgede bilinen sakin yaşamdan uzaklaşıp yoğun kalabalık bir ortam oluşmaktadır (Aktürk vd., 2019, s. 2217). Yöresel mutfak özellikleri dahilinde yöresel olarak adlandırılan yemeğin öncelikle ilgili yöreye özgü olması, yöredeki kişiler tarafından ve yine yörede yetiştirilmiş ürünlerden hazırlanması, orijinal bir şekilde sunulması, yöreye ait kültürel özellikleri yansıtması dikkate değer bir önem taşımaktadır (Erdem vd., 2018, s. 56). Fakat Cumalıkızık'ta yemek yemeye gelen turistlere çoğunlukla yerel ürünler sunulmaktan ziyade süpermarketlerden satın alınan ürünlerle yapılan bir mutfak anlayışı olduğu da tespit edilmiştir (Ayazlar & Kılıçalp, 2018, s. 419). Cumalıkızık köyündeki pek çok konut gözlemeci ve kahvaltı evi olarak işletilmektedir. Bu durum yiyecek üretimi için mekânların sağlıklı olmaması ile birlikte konutların yeme mekânlarına çevrilmesi için yapılan değişiklikler otantikliğe zarar vermektedir (Aktürk vd., 2019, s. 2215). Ülkemizin kırsal alanlarındaki yiyecek içecek zenginlikleri iyi planlanıp yönetildiğinde turistlere eşsiz bir yemek tecrübesi yaşatacaktır (Kesici, 2012, s. 36). Kırsal alanlara ait turizm beklentilerinin karşılanarak sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ile bölgeyi koruma anlamında kısmen

olumlu denilebilecek sonuçlar alınabilir. Bu planlı bir sistematik ile yürütülmez ise ilgili alanlar ticari araç haline gelebilir (Aktürk vd., 2019, s. 2200). Bu bağlamda bu çalışma Cumalıkızık'ta yürütülen projenin işleyişi ve yerelliği yiyecek içecek işletmelerinin yöresel nitelikte verilen hizmetleri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Doğan ve Özasan'ın (2017, s. 71-74)' da belirttiği gibi kırsal turizmin Türkiye'deki tanımlamalarında “*geleneklerin yaşatılması*” ile ilgili eksik bir kısmının varlığı göze çarpmaktadır. Bu durum tanımın ötesinde uygulamada geleneklerin yaşatılmasını sağlaması açısından ayrıca önem arz etmektedir. Bununla birlikte Çetin (2010, s. 188)'in belirttiği gibi kırsal alanlardaki nüfusun korunabilmesi açısından nitelikli bir sunuma hassasiyet göstermek önemlidir. Cumalıkızık köyü 700 yıllık tarihi ile kültürel bir mirastır ve bütün yönleriyle korunarak gelecek kuşaklara bu miras aktarılmalıdır.

Kavramsal Çerçeve

Cumalıkızık, Yöresel Yemek ve Kırsal Turizm

Uludağ'ın eteklerinde bulunan Cumalıkızık, yaklaşık 10 hektarlık bir alanda kurulmuştur. Cumalıkızık Köyü; Bursa'nın Büyükşehir Belediyesi olmasıyla Yıldırım Belediyesi sınırlarında, Karapınar ve Değirmenönü mahalleleri arasında kalmaktadır. Cumalıkızık Köyü'nün çevresi Hamamlıkızık Köyü, Değirmenönü Mahallesi ve Uludağ yamaçları ile sınırlanmıştır (Güleç, 2011: 38). Cumalıkızık sahip olduğu birçok değeriyle yoğun kullanım unsurları bulunan kırsal ve kültürel bir turizm merkezidir (Batman, Adıgüzel & Tüzel, 2017: 36). Cumalıkızık gibi diğer kızık köylerinin (*Değirmenlikızık, Derekızık, Hamamlıkızık, Fidyekızık*) varlığının Bursa'nın kuruluşundan önceki zamanlara dayandığı ve Orhan Bey zamanında (*1339 tarihli Orhan Bey imareti*) hem mutfak malzemesi hem de meyvecilik ve değirmencilik yapıldığı bilinmektedir (Güleç, 2011, s. 37). Kestane ağaçları ile ilgili yapılan ekonomik faaliyetler Cumalıkızık'ın 1950'li yıllardaki en önemli geçim kaynağını oluşturmaktadır. Sonrasında çeşitli hastalıklar nedeniyle bu ağaçların kuruması Cumalıkızık'ın ekonomisine olumsuz yansımıştır. Günümüzde ise bahçe tarımı köyün en önemli sayılabilecek geçim kaynağını oluşturmaktadır (Gürlük, 2001). Cumalıkızık'ta turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte yerel gıdalar turistik gelir elde edildiği için önem kazanmıştır (Gürer, 2013, s. 119-120). Destinasyonun kültürel anlamda tanıtımının yapılması yöresel yiyecekler gibi unsurlarla bölge ekonomisine önemli bir katkı sunmaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016, s. 100). Cumalıkızık'ta birçok çeşit meyve, sebze üretimi yapılabilmektedir. Mevsimine göre; ahududu, armut, ayva, böğürtlen, çilek, elma, erik, üzüm, frenk üzümü, kiraz, şeftali, vişne, biber, domates, fasulye, ıhlamur, kestane ve patlıcan yetiştirilmektedir (Gürer, 2013, s. 119; Gürlük, 2001).

Dizi çekimleriyle popülerliği artan Cumalıkızık'a birçok yerden ziyaretçi gelmektedir. Bu durum yöredeki günlük ihtiyacı karşılaması için çeşitli dükkânların açılmasına zemin hazırlamıştır (Güleç, 2011, s. 41). Cumalıkızık'ta turistik ürün olarak satılan yöresel gıdalar; gözleme, kuskus, reçel (*ahududu ve böğürtlen*), tarhana, erişte, kestane ürünleri (*reçel, şeker vb.*), mantı ve konserve ürünlerdir. Bununla beraber yiyecekler arasında özellikle kestane ürünleri ve reçellerin yöreye özgü olabileceği belirtilmiştir (Gürer, 2013, s. 113). İlçede gözleme, kahvaltı ve restoran hizmeti veren 52 işletme ve 4 pansiyon bulunmaktadır. Aynı zamanda 100'ün üzerinde hediyelik eşya ve yerel ürünlerin satıldığı tezgâhlar yer almaktadır (Ayazlar & Kılıçalp, 2018, s. 419). Ayrıca dizi çekimlerinin yapıldığı bazı konutların belirli bölümleri günümüzde yeme içme mekânı olarak gelir sağlamaktadır (Aktürk vd., 2019, s. 2215). İlçe “*Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu Dünya Mirası*”, “*bölge içindeki alanlar ile mimari yapıları*” ve

“Cumalıkızık Köyü” 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne girmeye hak kazanmıştır (Ayazlar & Kılıçalp, 2018, s. 419; Gözözküt ve Somuncu, 2017, s. 174-175).

Cumalıkızık yerleşim birimi sırasıyla; koruma altına alınmış (1980) sonrasında kentsel ve doğal sit alanı olarak tescil edilmiştir (1981). Ayrıca yapılan koruma imar planının (1993) günümüz koşullarına uyarlanması ve geniş kapsamlı bir “Koruma Yaşatma Eylem Planı”na uygun bir şekilde uyarlanması gereği ortaya çıkmıştır. Eylem planı ile sadece fiziksel olarak değil sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda düzenlemelerin yapılması, hayata geçirilmesi, projedeki kazanılan bilgilerin benzer özellikteki diğer yerleşim yerlerine uyarlanabilmesi ile birlikte dünya çapında bir oluşumun gerçekleşmesi amaçlanmaktadır (Gürlük, 2001). Politika gündeminde, yerel halkın hayatını artıracığı gerekçesiyle turizm teşvik edilmektedir ve bu nedenle turizm planlaması, ziyaretçiler için planlama yapmak kadar sakinler için de planlama yapmak önemlidir (Liu & Wall, 2006, s. 160). Özgünlüğün ve yerel kimliğin korunmasında yerel halkın oluşturduğu farkındalık kadar turistler ile turist rehberleri ve tur operatörleri gibi unsurların sorumlulukları da benzer şekilde önemlidir (Uslu & Kiper, 2006, s. 313). Cumalıkızık’ta ikamet edenlerin turizm faaliyetlerinin her aşamasında (*pazarlama, planlama, tanıtım, uygulama vb.*) aktif bir şekilde yer almaları gerekmektedir. Cumalıkızık’ın korunabilmesi bütün özelliklerinin araştırılmasıyla mümkün olur (Çetin, 2010, s. 189). Bu doğrultuda turizm amaçlı seyahatlerde yiyecek ve içeceklerin sunulması ile ortaya çıkan deneyimlerin öğreniliyor olması, müşteri memnuniyetini ve yeniden ziyaretinin oluşması için önemli bir gerekliliktir. Ek olarak yiyecek ve içecek hizmetleri alanı, her müşteriye ait kişisel özellikler ve değişen talepler nedeniyle turizme hizmetlerinde en az memnuniyet gösterilen hizmet alanlarından bir tanesidir (Ayaz & Yalı, 2017, s. 43). Bir bölgede fiziksel turizm gelişimi, beraberinde bölgede yaşayan halk açısından çevresel, ekonomik, kültürel ve sosyal birçok değişikliği de beraberinde getirmektedir (Akova, 2006, s. 28). Yöresel mutfakların; ait olduğu bölgenin kültürünü yansıttığı ve ziyaret edilen coğrafi alanın zenginliğini gösterilmesi bakımından önemli bir çekicilik unsuru ve soyut kültürel mirasın somut olarak tanıtılması ve aktarılmasında önemli bir araçtır (Erdem vd., 2018, s. 56). Yöresel yiyecekler sahip olunan kültürün değerini yükselten bir özelliğe ve öneme sahiptir. Yöresel yiyecekler sayesinde bir bölgenin kültürel değeri yükseltirken, bölgeye özgü gıda ürünlerinin ekilip biçilmesinin devamlılığına, yerel ekonominin ve istihdamın gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016, s. 110). Bu bakımdan Cumalıkızık Köyü’nde kırsal turizm faaliyetlerini yürüten işletme sahiplerinin hemen hemen hepsi yöre halkından oluşan bireylerdir (Ayazlar & Kılıçalp, 2018, s. 419).

Yöreyle ait kültürel ürünlerin ve kültürün doğal ortamının, turizmden faydalanırken de tahribata uğratılmaması gerekir. Bundan farklı bir durumda ise ticari kaygılar geleneksel değerlere ve kültüre ciddi zararlar verebilir (Çetin, 2010, s. 189). Turistler çeşitli sebepler ile seyahat ettikleri destinasyonlarda bulunan yöresel yiyecekleri ve yerel ürünleri tatmakta ve satın almaktadır. Bu sayede destinasyonun niteliği artmakta ve bölgesel kalkınmaya destek olarak yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Sezgin & Eren, 2017, s. 204). Diğer taraftan yiyecek ve içecek ile ilgili çeşitli operasyonların amaçları müşteri memnuniyeti sağlayarak ihtiyaçlarını karşılamaktır (Ayaz & Yalı, 2017, s. 56). Yöresel yiyecekler, kişilerin destinasyon tercihinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu tercih ile turistler açısından güzel bir tatil deneyimi oluşmasına, işletmeler açısından ise bölge ekonomisine katkıda bulunur. Ayrıca turistlerin ilgili destinasyonu ziyaretlerini tekrar etmeleri için de etkili bir unsur olarak görülebilir (Çapar & Yenipınar, 2016, s. 110). Yerel kaynakları turistik ürünlere dönüştürmede önemli konulardan biri, yerel olarak yetiştirilen ürünlerin, sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinde kullanılmasıdır. Turistler için doğal ve organik beslenme, turistik deneyimlerin en önemli yönlerinden biridir (Avan & Zorlu, 2017, s. 314). Yöresel yemekler bulunduğu çevreye ait

özellikler ve kültürü taşıdığı için işletmelere ve yöre halkına fayda sağlayabilecek bir turizm ürünü niteliğine sahiptir (Nisari, 2018, s. 78). Yöresel yiyeceklerin bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması hem turiste bölge kültürünün deneyimini yaşatacak olması hem de turistik talebi artıracığı söylenebilir (Akdemir & Selçuk, 2017, s. 799). Yöresel yemekler ait olduğu toprakların kimliğini ve kültürünü yansıtmaya misyonunu icra ederken, aynı zamanda bir sofraya etrafında toplanan yerel halk ve konuklar arasında yaşanılan paylaşımlarla sarsılmaz bağlar kurulmasını da sağlamaktadır (Mızra, Aydoğdu & Yaşarsoy, 2017, s. 1006). Yöresel yiyecekler, gelenek ve göreneklerin birer ürünü olarak ait oldukları destinasyonları özgün kılar ve taklit edilmeleri güç olur bu sebeple ait olduğu bölge ile anılarak bölgenin tanıtım aracı da sayılabilmektedir (Çapar & Yenipınar, 2016, s. 110).

Birçok ülke turizm işletmelerinin kapasitelerini turizm hareketlerinden daha fazla pay alabilmek için çeşitli teşviklerle hızla artırmaya başlamıştır (Hatipoğlu & Batman, 2014, s. 31). Turizm, her düzeydeki hükümet ve akademisyenin sosyal ve ekonomik gündeminde öne çıkmış olsa da yerel halkın katılımı gerekliliğini sürekli artırmaktadır, ancak yerel halkın turizm fırsatlarına cevap verme yeteneklerinin artırılacağı araçlara yeterince dikkat edilmemektedir (Liu & Wall, 2006, s. 160). Ayaz ve Güllü'nün (2018, s. 20) Tokat Zile'de ele aldığı çalışmasının sonucunda da belirtildiği gibi yöresel yemeklerin ticarileştirilmesi bağlamında yerel halk gerekli bilgi donanımına ve teknik beceriye sahip bulunmamaktadır. Bu bağlamda Cumalıkızık yöre halkı işletmelerinde sadece yöreye özgü bal ve orman meyveleri, narenciye, ayva ve incirden elde edilen ev yapımı reçelleri işletmelerinde sunmaktadırlar. Aynı zamanda ev yapımı tarhana ve erişte gibi ürünlerin de satışını gerçekleştirmektedirler. Patik, yelek, şal, yemeni, havlu kenarı gibi el işi ürünler de belediye tarafından ücretsiz olarak sunulan tezgâhlarda ya da tezgâhı olmayan için evlerinin önünde satılmaktadır (Ayazlar & Kılıçalp, 2018, s. 419). Tarımsal ekonomiye dayalı toplumlarda, tarımın yanı sıra ek gelir getirebilecek alternatif sektörler yaratılması yerel ekonomiyi desteklemesi açısından önemlidir (Gürer, 2013, s. 122). Farklı kültürlerin tanınması için turizm önemli bir araç olarak görülebilir. Ek olarak turizm ve kültürün uyumlu bir yapıda olmalıdır. Aksi bir durumda turizm kültürel yapının bozulmasına sebep olan olumsuz bir unsur olabilir (Uslu & Kiper, 2006, s. 313). Turizm faaliyetlerinin yeterince desteklenmediği, ayrıca turizme olumlu yaklaşımı bulunmayan yerel halkın ve yerel işletmelerin bulunduğu turistik bir bölgede turizmin odağında bir gelişmenin sağlanması da mümkün olmamaktadır. Ancak turizm ile ilgili stratejilerin belirlenmesinde aktif olarak rol alan taraflar genel olarak karar vericiler, yatırımcılar ve bu alanların kültürel kaynaklarını keşfeden orta ve üst sınıflar olmaktadır (Altanlar, Kavak & Güremen, 2017, s. 288). Gelişmekte olan bölgelere yönelik turizm planlarının birçoğu, insan kaynakları gelişimine yeterli önemi vermemektedir. Dahası, birçok turizm planı, mevcut insan kaynakları yetenekleriyle iyi uyuşmayan turizm türlerini desteklemektedir, böylece yerel halkın turizme katılması zorlaşır ve sonuçta olması gerekenden daha az yarar sağlar (Liu & Wall, 2006, s. 159). Kırsal turizmin yapıldığı bölgelerde ekonomik unsurlar gibi faydaların tamamlayıcı nitelikte olması, geleneksel (balıkçılık, çiftçilik, tarım vb.) alışkanlıkların yerini almaması, yerel halk üzerinde az denilebilecek negatif etkiye sahip olması büyük bir avantajdır (Kesici, 2012, s. 36). Cumalıkızık özelinde bakıldığında ise yerel halkın turizme katılımının olumlu yönde gerçekleştiği belirtilmiştir (Pekerşen, Güneş & Seçuk, 2019, s. 363). Bu katılım sadece turizm faaliyetlerini yürütmek ile ilgili olan bir katılım mıdır yoksa bilinçli bir katılım mıdır, anlaşılması için daha fazla billimsel çalışmanın yapılması gerekmektedir.

Cumalıkızık'ta Yapılan Bilimsel Çalışmalar

Aktürk vd., (2019, s. 2200-2225) araştırmalarında kültürel ve fiziksel özellikleri ile günümüze kadar ulaşabilen yerlerin, turizmin etkisiyle pazarlama aracı haline gelmesini ve otantik bir yapıdan uzaklaşp metalaşmasını değerlendirmiştir. Bu doğrultuda çalışma alanı olarak Cumalıkızık Köyü ile Taraklı'yı (*Sakarya'nın yavaş şehir unvanına sahip bir ilçesi*) incelenmiştir. Çalışmada otantiklik ve metalaşma kavramlarıyla ilgili bölgeler arasında ilişki değerlendirilmiştir.

Pekerşen, Güneş ve Seçuk (2019, s. 350-368) araştırmalarında Cumalıkızık'ta yaşayan yerel halkın kültürel miras turizmini ve kültürel miras kaynaklarının korunmasına yönelik düşüncelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda katılımcıların kültürel miras kaynaklarının korunması gerektiğinin bilincinde oldukları ve kültürel miras turizmine olumlu yaklaştıkları, bu doğrultuda turizm bilincinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak yerel halkın turizmden kazanılacak faydanın ve belirebilecek olumsuzlukların farkında olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak araştırma sonuçlarına göre Cumalıkızık'ta yaşayan ve araştırmaya katılan yerel halkın yarısından fazlasının (%53,8) turizm sektörü ile iş veya para kazanma şeklinde ilişkili olduğu ve %34,3'ünün kendisi haricinde ailesinde bir başkasının turizm sektöründe çalıştığı ifade edilmektedir.

Ayazlar ve Kılıçalp (2018, s. 415-430) araştırmalarında Bursa Cumalıkızık ilçesindeki işletmecilerin kırsal turizme yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma 18 bölge işletmecisini kapsayarak nitel bir yaklaşım olan görüşme teknikleri ile sürdürülmüştür. Araştırma bulguları çerçevesinde, ilgili kişilerin kırsal turizme olumlu bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Ek olarak bölgedeki restorasyon çalışmaları noktasında yerel yönetim ve işletmeciler arasında bazı uyumsuzluklar bulunduğu belirtilmektedir.

Batman vd., (2017, s. 30-39) araştırmalarında kırsal turizm alanlarında kültürel kaynak değerleri ile uyumlu ulaşım çeşitleri gibi unsurları belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın yöntemi iki aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşamada ulaşım ölçütleri belirlenerek gerekli incelemeler ile halihazırda bulunan uygunluk durumu hesaplanmıştır. İkinci aşamada çalışma alanının ulaşım durumu ile turizm ilişkisi GZFT analizi ile ortaya konularak bölge ulaşımının turizm ilişkileri ve düzeyi belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda mevcut ulaşım uygunluk değeri %50 ile kısmen uygun olarak değerlendirilmiştir.

Gözözkut ve Somuncu (2017, s. 174-175) araştırmalarında belirli bir özellikteki yönetim planı ve alan yönetiminin, Cumalıkızık nezdinde sorgulanmasını amaçlamışlardır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi kullanılarak görüşme ve katılımcı gözlem tekniğı ile toplanmıştır. Araştırmadaki paydaş gruplar yerel halk, turistler ve UNESCO ile ilgili yetkililer oluşturmuş ve görüşmeler bu üç paydaş grup ile yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda başarılı bir yönetim planı olmasına rağmen, uygulamada sorunlar ve aksaklıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, Cumalıkızık köyünün yönetim planının hazırlanmasından başlayacak şekilde alan yönetiminde bütün paydaşların söz hakkına sahip olduğu katılımcı bir yönetişimin sürdürülebilirlik için son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Gürer (2013) çalışmasında Türkiye'de kırsal alanların korunmasına yönelik bir kırsal turizmin etkinliğini araştırmıştır. Çalışma kapsamında doğru uygulama araçlarının seçimi, planlı bir yaklaşım ve eğitimle geleneksel dokunun korunup geleceğe aktarılmasında kırsal turizmin etkin bir sektör olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Eren ve Aypek (2012, s. 43-47) araştırmalarında yerel halkın Cumalıkızık'ta turizm gelişimine karşı tutumlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerel halkın turizme yönelik tutumlarının Cumalıkızık'ta

olumlu olduğunu göstermektedir. Yerel halk turistlerin ve turistik işletmelerin çevreye zararı olmadığını düşünmektedir fakat turizm sayesinde kamu hizmetlerinin artmadığı da araştırmaya ait tespit edilen önemli sonuçlardan birisidir.

Güleç'in (2011, s. 35-49) araştırmasında Cumalıkızık Köyü'nün yapısının genel bir analizini yapmıştır. Çalışma kapsamında Cumalıkızık'ın kurucu değerlerinin varlığı sorgulanmıştır. Anket, gözlem ve mülakatlar gerçekleştirilerek köylünün algıları, tutumları ve beklentileri tespit edilmiştir. Ek olarak çalışmada Cumalıkızık'ın fiziksel yapısının niceliksel kapasitesi ve ziyaretçi sayıları da araştırılmıştır.

Çetin (2010, s. 181-190) araştırmasında Cumalıkızık halkının, kültürel miras, kültürel turizm ve turizme ilişkin görüşlerini değerlendirmiştir. Araştırmada örnekleme 182 yöre sakini oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılan kişilerden kadın katılımcıların turizm ve turistler ile ilgili ifadelerinin erkeklere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Cumalıkızık halkının büyük çoğunluğu turizm gelirlerinden yeterli pay alamadıklarını düşünmektedir.

Tas vd., (2009, s. 161-184) Cumalıkızık için benimsenen katılımcı bir yönetim modelini sunmakta ve bu modelin uygulanmasında bugüne kadar yaşanan zorlukları ve başarıları tartışmaktadır. Üçüncü Binyılda Yaşayan Osmanlı Köyü - Cumalıkızık İşbirliği Projesi'nin temel hedefleri, mirasın korunması, mimari, kentsel ve kırsal planlama alanlarında ulusal ve uluslararası düzeyde yüksek kalite standartlarını teşvik etmek ve sürdürülebilir kalkınmayı savunmaktır. Çalışmanın temel amacı tarihi yerleşimin korunması ve canlandırılması ile birlikte köyün sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak olan Cumalıkızık İşbirliği Projesini sunmaktır.

Taş ve Taş (2009, s. 61-70) bildiri olarak sundukları çalışmada Cumalıkızık'ın önemi ve bölgenin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla bir araya gelmesi gereken ortaklar, sorumluluklar, problemler ve çözüm yolları için yapılan çalışmaları aktarmışlardır.

Akova (2006) çalışmasında yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik; bölge halkının özellikleriyle turizmin etkisini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını, iki farklı dönemi değerlendirerek ele almıştır. Ayrıca bu dönemler arasındaki algı ve tutumlarda bir değişim olup olmadığını değerlendirmiştir. Çalışmada ekonomik yarar, sosyal maliyet, kültürel gelişim ve çevreye zarar olmak üzere dört etki faktörü belirlenmiştir. Çalışma sonucunda ise yerel halkın turizme yönelik tutumları her dönemde de çoğunlukla olumlu gözükmektedir. Her iki dönemde algılamalarda farklılıklar saptanmış; 2003 yılında 2001 yılına göre olumsuz algılamaların azaldığı tespit edilmiştir.

Akinciturk ve Kilic (2004, s. 213–219) ise farklı bir alandan Osmanlı sivil mimari tarihi köylerinin eşsiz bir örneği olan Cumalıkızık'ta yangın riski konusunu ele alarak köyün mevcut durumunu ifade etmiştir. Çalışma ayrıca, yangına karşı koruma ve koruma özelliklerini yapıya ve köye özgü uygulanan politika ve prosedürlerin geliştirilmesi için rehberlik etmektedir.

Gürlük (2001) çalışmasında kentleşme olgusunu incelemektedir. Çalışma kapsamında kentleşmenin sürdürülebilirliği, sorunları azaltmak için alınacak önlemler ve bu doğrultuda kırsal kesimi yerinde tutmanın önemi ortaya konmuştur. Ek olarak *Cumalıkızık Koruma-Yaşatma 98 Projesi*'nin önemi ile bölgeye sağlayacağı faydalar çalışma kapsamında aktarılmıştır.

Yöntem

Bu çalışma Cumalıkızık'taki turizm faaliyetleri çerçevesinde yer alan yeme içme mekânlarının yöresel nitelikte verilen hizmetleri değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı; Cumalıkızık'taki turizm faaliyetleri çerçevesinde yer alan yiyecek içecek mekânlarının yöresel nitelikte verilen hizmetleri uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmektir. Bununla birlikte literatürden elde edilen çalışmalardan da faydalanarak Cumalıkızık'taki yeme içme mekânlarına katkı sağlayacak önerilerin de yapılmasını amaçlamaktadır.

Araştırma örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden amaçlı bir şekilde benzeşik örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Benzeşik örnekleme yönteminde, örneklem ilgili araştırmanın problem durumu ile ilgili evrende yer alan bir alt grubu ya da özelleşmiş bir durumu içerebilir (Strauss & Corbin, 2014). Araştırmada da veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinde örnekleme büyüklüğü seçiminde yeni örnekleme birimlerinden yeni bir bilgi gelmediği zaman örnekleme dâhil etmeler durdurulur (Shenton, 2004). Bu sebeple alan araştırması, 2019 yılı Haziran ve Aralık ayları arasında, konu ile ilgili uzmanlarla yüz yüze ve telefonla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Turizm planlama çalışmalarında yerel halk, uzmanlar, üniversite ve özel sektör temsilcileri, sivil toplum örgütleri, meslek kuruluşları ve merkezi yönetimin katılımının sağlanmasıyla daha sağlıklı şekilde ulaşılabileceği söylenebilir (Akova, 2006, s. 29). Bu kapsamda uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile birlikte bilirkişi olarak kabul edilebilecek turizm, gastronomi, aşçılık, servis, kültür ve kamusal alanlarda çalışan ve ilgili konular ile alakalı çalışmaları bulunan uzman kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı kişilerin ortak noktası Bursa Cumalıkızık'ı son bir yılda en az bir kere ziyaret ederek buradaki işletmelerden yiyecek içecek servisi almış olmalarıdır. Bu uzman kişiler Bursa'da kamu hizmetlerinde görevli üç idare amiri, özel sektörde bulunan iki aşçıbaşı ve şef garson olarak çalışan iki kişi ile kırsal turizm konusunda çalışmaları olan sekiz akademisyenden oluşmaktadır. Yapılan değerlendirmeler ve incelemeler sadece yörede bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmeti değerlendirmektedir. Bu doğrultuda yörede perakende satışı bulunan yöresel yiyecek içecek ürünleri (reçel, konserve, tarhana vb. paketli ürünler) araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Çalışma kapsamındaki literatür çalışmaları için kaynak taraması yapılırken konu ile ilgili veri tabanları (basılı kaynaklar, tezler, elektronik dergiler, Scopus, Ebsco, Google akademik, vb. ulusal ve uluslararası veri tabanları) “Cumalıkızık”, “kırsal turizm”, “yöresel ürünler” Türkçe ve İngilizce anahtar kelimelerle taranmıştır.

Çalışma kapsamında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. Cumalıkızık'taki yeme içme mekânları ile ilgili düşünceler nelerdir?
2. Yöresel ürün (yiyecek içecek) denilince ne anlaşılır?
3. Cumalıkızık'taki yeme içme mekânları yöresel midir?
4. Cumalıkızık'taki yeme içme mekânlarının yöresel bir dokuda günümüz koşullarına ayak uydurması için gerekli olan yollar nelerdir?

Çalışma kapsamında incelenecek temalar daha önceden yapılmış bazı çalışmalardan (Akdemir & Selçuk, 2017; Aktürk vd., 2019; Ayazlar & Kılıçalp, 2018; Çapar & Yenipınar, 2016; Çetin, 2010; Erdem vd., 2018; Ertürk, 2018;

Göközkut & Somuncu, 2017; Kesici, 2012; Mızrak vd., 2017; Strauss & Corbin, 2014) yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Veriler araştırmaya katılan kişilerin deneyim ve uzman görüşlerinin betimlenmesi ve açıklanması için ilgili temaların ortaya çıkartılmasıyla çözümlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, deşifre edilerek ve betimsel içerik analizi ile çözümlenerek temalar oluşturulmuştur. İlgili veriler “Cumalıkızık’taki Yeme İçme Deneyimi”, “Yöresellik ve Cumalıkızık”, “Cumalıkızık’taki Yeme İçme Mekanlarının Yöresel Yapıya Kavuşması” başlıkları olmak üzere üç ana tema altında toplanmıştır. Görüşme sırasında görüşmecilerin izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile ilgili detaylı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcılar için isim ve kurum belirtilmeden “K1, K2, K3...” ifadeleri ile kod numaraları kullanılmıştır. Görüşmeler 13:00 dakika ile 41:00 dakika arasındaki sürelerde gerçekleştirilmiştir. Toplam 15 kişi ile 357:52 dakika görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 23:51 dakika sürmüştür. Katılımcıların her biri son bir yıl içerisinde Cumalıkızık’ı en az bir kere ziyaret ettiklerini beyan etmişlerdir. Bununla birlikte üç katılımcı toplamda 10 ve üzeri ziyarette bulunmuştur. 10 katılımcının ise bir ile beş arasında toplam ziyaret sayısı bulunmaktadır.

Tablo 1. Görüşme Detayları

Sıra	Görüşülen Kişi	Ziyaret Sayısı	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
1	K1	6	11.06.2019	21:39
2	K2	10	11.06.2019	28:27
3	K3	4	12.06.2019	36:25
4	K4	2	14.06.2019	26:48
5	K5	20+	16.06.2019	13:00
6	K6	8	01.07.2019	41:00
7	K7	3	16.08.2019	24:19
8	K8	3	08.09.2019	18:53
9	K9	2	09.09.2019	12:25
10	K10	2	21.10.2019	18:37
11	K11	1	22.10.2019	25:32
12	K12	10+	11.11.2019	37:42
13	K13	2	11.11.2019	15:13
14	K14	5	25.12.2019	15:16
15	K15	2	25.12.2019	22:36

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan 15 görüşmeden elde edilen veriler kapsamında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. 2019 Haziran - Aralık ayları arasında yürütülerek elde edilen veriler ana temalar çerçevesinde değerlendirilmiş, alıntılara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Değişkenler	n	Değişkenler	n
Yaş		Mesleki Tecrübe	
30 - 35	3	15 yıl – 16 yıl arası	5
36 - 40	7	17 yıl – 18 yıl arası	3
41 - 45	4	19 yıl – 20 yıl arası	7
46 ve üstü	1	Eğitim Düzeyi	
Mesleki Durumu		Lise ve Dengi Okul	5
Akademisyen	8	Önlisans ve Lisans	4
Aşçıbaşı	2	Lisansüstü	6
Servis Şefi	2	Bilirkişilik Durumu	
İdari Amir	3	Aşçı, Garson	4
Cinsiyet		Kamu Yöneticisi	3
Kadın	3	Turizm Uzmanı	3
Erkek	12	Tur Rehberi	1
		Yiyecek İçecek Uzmanı	4
TOPLAM			15

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında büyük çoğunlukla 36-45 yaş (11 kişi) aralığında oldukları belirlenmiştir. Mesleki tecrübeleri incelendiğinde en az mesleki tecrübeye sahip (15-16 yıl arası) beş, en fazla mesleki tecrübeye sahip (19-20 yıl arası) yedi katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, altı kişi ile çoğunluğunun lisansüstü eğitimi tamamladığı, ardından lise ve dengi okul mezunu beş kişi, önlisans/lisans mezunu dört kişinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların bilirkişilik durumları incelendiğinde ise yiyecek içecek sektöründe çalışan (aşçı, garson) dört kişi, yiyecek içecek uzmanı olan dört kişi, kamu yöneticisi ve turizm uzmanı olan üçer kişi ve son olarak tur rehberliği yapan bir kişi oldukları görülmektedir. İdari amir olan ve katılımcıların arasında kamu yöneticileri olarak belirtilen katılımcılar, *belediye ile kültür ve turizm bakanlığı* bünyesinde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Yiyecek içecek uzmanlarını ise gastronomi alanında akademik çalışmaları olan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların bakış açısıyla Cumalıkızık'taki yiyecek içecek mekânlarına ilişkin elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında katılımcıların ifadeleriyle belirtilmiştir.

Cumalıkızık'taki Yeme İçme Deneyimi

Katılımcılar Cumalıkızık'taki yeme içme deneyimlerini belirtirken katılımcıların hepsi arkadaş ya da aileleri ile birlikte Cumalıkızık'a gittiklerini belirtmişlerdir. K9 numaralı katılımcı hariç diğer bütün katılımcıların kahvaltı deneyimleri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar ifade ettikleri kahvaltı deneyimlerinde yedikleri ürünleri belirtirken böğürtlen reçeli, ahududu reçeli, incir reçeli, bal, kaymak, domates, salatalık, biber, yeşillik, ıspanaklı ya da patatesli gözleme, patates kızartması, beyaz peynir, kaşar peyniri, bazlama ekmeği, normal ekmeği, haşlanmış yumurta, sucuk, sigara böreği, isteğe bağlı sahandaki yumurta, semaverde ya da demlikte çay servis edildiğini belirtmişlerdir. K9 numaralı katılımcı ise yemek yemediğini sadece kahve içtiğini belirtmiştir. Bununla birlikte kahve içtiği mekân için “...lokanta gibi bir yerdi. Gözleme, meyve, karadut şerbeti, limonata, nar şerbeti de bulunuyordu...” şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Katılımcılardan bazıları yaptıkları kahvaltı deneyimleri ile birlikte aşağıdaki şekilde gözlemlerini de belirtmişlerdir. K11 numaralı katılımcı “...yer sofrasında köy kahvaltısı yaptık... esnaf sıcak kanlı ve samimi idi...” derken K12 numaralı katılımcı “...sigara böreği ve anne patatesinden patates kızartması yedik...” ifadelerini kullanmıştır. K8 numaralı katılımcı ise “...çalıştıran kişi Karadeniz'liydi mihlama yedik. Mekân otantik ama yöresel denilebilecek bir ürüne pek raslanmadım...” şeklinde yöreye ait olmayan unsurlardan da bahsetmektedir.

K3 numaralı katılımcı "...yiyecek içecek mekanlarının dışında para karşılığı ürün topladığımız bahçeler var, yeşillikler mesela...", "... kahvaltı ve ızgara çeşitleri gözleme hazır ürünler hiç akşam yemeğine kalmadım fiyat pahalı..." ifadeleri ile restoranların dışında yiyeceklerin tarladan toplanabildiği alanlardan da bahsetmektedir. K13 numaralı katılımcının "...genel olarak profesyonel bir işletme mantığında işlemiyor. Köy ortamında işletmecilik yapıyorlar, temiz görünüyor. Ön taraftan çok bir şey gözüküyor. Fiyatlar bana pahalı geldi..." ifadesi ve K2 numaralı katılımcının "...İki gözleme iki çay pahalı geliyor. İş ticarete dökmüşler. Keyif alamıyorum. Artık gitmeyi tercih etmiyorum..." ifadesi işletmelerdeki yiyecek içecek hizmetleri konusunda ödedikleri ücretin hizmet değeri hakkında fikir vermektedirler. Ayrıca K3 numaralı katılımcı "...Kahvaltı pahalı ederi bu fiyat değil. Aynı fiyata dışarıda başka bir işletmede daha iyi kahvaltı yaparım. Serpme dışında her şey ekstra fiyat. Aileler içeride servis yapıyor ve çalışıyor. Çok amatörce. Bazı bölgeler de ekstraya gelen garsonluk bilgisine sahip genç elemanlar çalıştırıyorlar. Bir başıboşluk var..." ifadesi ile farklı hizmet beklentilerine yönelik durumu ifade etmektedir.

K5 numaralı katılımcı "...kahvaltı pek de yöresel sayılmazdı. Doğallığı açısından yöresel hissettirmiyor..." ifadelerini destekler biçimde K2 numaralı katılımcı "...klasik köy kahvaltısı tereyağı, yumurta, reçe, l bal, kaymak, gözleme sinide sunuluyor. Her yerde bulunabilen malzemeler var..." diyerek yöreye özgü hissettirebilecek bir kahvaltı çeşidi olmadığını belirtmişlerdir. K14 numaralı katılımcı "...standart serpme bir kahvaltı, semaver ya da demlik çay. İyi gözleme, yumurta çeşitleri köy evi konak tarzı yerlerde sunuluyor. Yöresel tereyağı, bal, köy yumurtası, reçeller var. Ama yöresel mi emin değilim. Yöresel olmayan kaşar peyniri, salam vardı..." ifadesiyle kahvaltıda yöresel unsurların bütünlüğü konusunda tereddütlerini belirtirken K1 numaralı katılımcı "...Sıcak çeşitleri çok az. Dışarıda herhangi bir yerde yenilenden farklı bir yapı yok..." ifadesi ile ürün çeşitliliğinin yapısı ve farklılığı konusunda diğer katılımcılarla benzer ifadeler kullanmaktadır. Farklı bir değerlendirmeye K10 numaralı katılımcı "...ortaya serpme, köy kahvaltısı tadında, ev ortamı vardı, çalışanlar çok profesyonel değildi, amacım konfor değil ama sıcaklıktı. Atmosfer otantik. Malzemeler kaliteliydi. Bal oralarda yetişiyor diye biliyorum ama emin olamadım..." ifadesi ile hizmet alma konusunda tercihinin öncelikle işletmeye ait atmosferden yana olduğunu belirtmiştir.

K1 numaralı katılımcının ifadesine göre "...kahvaltı çeşitliliği azdı reçeller fazla ama diğer ürünler azdı. Zeytini dışarıdan aldıklarını düşünüyorum. Bazı işletmeler kırsalı yansıtıyor ama bazıları ise modern görünümde yapmacık bir dokuda... Yemekler genelde ev mutfağı gibi kapalı bir mutfakta yapılıyor... Bazı yerlerde sandalye yok, ayaklı sofralarda servis yapılabilir, bazı yerlerde sedirde de yemekler yenilebiliyor..." diyerek detaylı bir kahvaltı sunumundan bahsederken yine aynı katılımcı "...gözümle koliden yumurta, tenekeden peynir alındığını gördüm..."; bu ifadeyi destekler şekilde K6 numaralı katılımcı "...kahvaltıyı beğenmedim. Ürünler hazırды o yüzden beğenmedim. Çok kalitesiz ürünler var, market logoları olan kutular gördüm. Şarküteri ve çikolata ürünleri bulunuyordu..." diyerek çoğunlukla hazır olarak satın alınan ürünlere işaret etmektedir. Bu hazır ürünlerin kullanımı K3 ve K12 numaralı katılımcıların ifadelerine göre ise "...Köy kahvaltısı diye tabir edilen serpme kahvaltıda domates, salatalık, bal, reçel, zeytin, peynir, biberler, yeşillikler kendilerinin, küçük demlikte reşo üzerinde semaver çayı ya da bazen küçük tüp üzerinde çaydanlık ile beraber çay, beyaz ekmek, nam yapmış yerler ise bazlama, çokokrem... Böğürtlen, ahududu ve incir reçelleri kendilerinin. Balın o yöreye ait olduğu iddia ediliyor ama emin değilim. Peynir asla oraya ait değil teneke peynir, market peyniri... köye ait değil. Beyanlarında kendileri yaptıklarını söylüyorlar. Ama kalabalık zamanlarda hazır aldıklarını da söylüyorlar..." diğer katılımcıları destekler şekilde ve daha net ifadeler ile işletmecilerin de zaman zaman hazır ürün kullandıklarını beyan ettiklerini belirtmektedir. Ek olarak K3, K12,

K13, K14 numaralı katılımcılar K15 numaralı katılımcının ifadesini destekleyecek şekilde “...salam, sürülebilen çikolata gibi kesinlikle uygun görmediğim...” ürünlerin de hemen hemen her ziyaretlerinde kahvaltıda özellikle bulunduğunu belirtmişlerdir. Market gibi yerlerden yöresel olan ya da olmayan ve hazır satın alınan ürünler için K4 numaralı katılımcı K7 numaralı katılımcıyı destekleyerek “...kabul edilebilir ölçüde yörede üretimi yapılmayan yaş, şeker gibi elzem ürünlerin satın alınması normaldir ama üretimin çoğunlukla yöre içerisinde yapılmasını beklerim, çünkü etikette yöresel, yani mecazen, yörede üretilir yazıyor. Fakat bu aynı zamanda çalışanlar tarafından tarım ve hayvancılık mı yapacaklar, kahvaltı hizmeti mi sunacaklar bütün bunlara nasıl yetişekler açıkçası düşünmüyor değilim, bence asıl bu üretim ve satış işinin ayrı değerlendirilip çözülmesi gerekir...” ifadesiyle yiyecek içecek servisi yapanların aynı zamanda tarımsal üretimi nasıl yapacakları ve yöre ürünlerini nasıl tedarik edecekleri konusunda farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

K14 numaralı katılımcı yiyecek içecek servisi ile alakalı “...servis aile içinde yapılıyor...” ifadesini kullanarak bir aile ortamından bahsetmektedir. K6 numaralı katılımcı “...servis tepside yapılıyor ve güzeldi. Servis eden kişi iyiydi. Kivi ağaçlarının altındaydık. Köy evinin bahçesi gibiydi. İnsanlar güzeldi servis edenler...” ifadesiyle servisten memnuniyetini belirtmektedir. K1 ve K8 numaralı katılımcılar ise “...servis amatörce... kahvaltı almak için çok bekledik...” ortak ifadesini kullanmışlardır. Ek olarak K15 numaralı katılımcı servisi amatör bulan katılımcıları destekleyerek “...kahvaltı servisi esnasında çok kalabalık olmamasına karşın unutulmuş ürünler için birkaç defa garsona hatırlatma yapmak zorunda kaldık. Hatta mutfağa yakın bir yere giderek oradakilere seslendik... Bu gibi durumlara profesyonel çalışanlara sahip işletmelerde de karşılaşılabılır, hatta normal karşılanabilir ama buranın özelinde sistemsiz, plansız bir iş bölümünün yapıldığı açık...” şeklinde yaşadığı olumsuz durumdan bahsetmektedir.

Yöresellik ve Cumalıkızık

Cumalıkızık'taki yeme içme mekanları hakkında yöresellik konusunu değerlendiren katılımcılar genel olarak yöreye ait yöresel bir dokunun bulunduğunu belirtmişlerdir. Fakat bu yöresel unsurların işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler için geçerli olmadığı konusunda fikir birliği içerisinde bulunmaktadırlar. Özellikle kahvaltıda sunulan yiyecek içecek ürünlerinin yöreyi yansıtmadığı konusunda katılımcıların ifadeleri aşağıdaki şekildedir.

K1 numaralı katılımcı “...tamamen orada üretilmiş yiyecekleri yemek ve tatmak için en doğrusu yani kendi üretimi olan ürünleri deneyimlemek gerek... yeme içme anlamında çeşitlilik zayıf. Yörede hayvancılık azaldığı için hayvansal ürün üretimi zayıflamış, peynir vb. üretilmiyor. Mesela tereyağı dışarıdan alınıyor. Salça kahvaltıda yok ama olabilir. Ayrıca köy anlamında yöresel ama işletmelere yöresel demek pek doğru olmayacaktır. Görüntü köy evleri gibi gözüküyor ama sunulan ürünler yöresel olarak nitelendirilemez...” ifadesine ek olarak K6 numaralı katılımcı “...yöresel mutfak o bölgenin etnik özelliğini yansıtan yerdir. Cumalıkızık yeme içmesi için yöresellik vardır diyemiyorum. En azından Bursa'ya özgü şeyler sunulabilir...”. Benzer şekilde K8 numaralı katılımcı da “...her köye özgü Bursa'ya özgü yiyecekler beklerdim. Dışarda satılan ürünlerde yöresel ürünler var ama kahvaltıda da diğer mekanlarda da aynı tarz... Marketten aldıklarını düşündüğüm bal, tereyağı, peynir gibi hissettiren ürünler vb. vardı...” ifadesi ile aslında görünen yöreselliğin dışında arka planda yapılanların farklılığına dikkat çekmektedir. Farklı bir bakış açısı ile daha önce yemek yemediğini sadece kahve içtiğini belirten K9 numaralı katılımcı ise “...meyveler yöresel geldi ama ötesi Bursa mutfak kültürünü yansıtıyor gibi gelmedi. Orijinal o bölgenin yemeğini hissettirmede için yemek yemedim. Özgün gelmediği için yemedim. Yememe kararımı cezbedici bir işletme olmadığı

için menü kontrolü ile hissiyatı edindim. Bütün sokaklarını dolaştım. İlla bunu burada yemeliyim diyebileceğim bir yerle karşılaşmadım...” şeklinde bir ifade kullanarak yemek yemek için gerekli motivasyona ulaşamadığını belirtmiştir. K15 numaralı katılımcı ise “...Cumalıkızık adını duyarak gittiğimiz ve yolumuzu Mudanya ’dan bir, bir buçuk saat uzattığımızıza degecek bir kahvaltı yapmaya gittik. Tam bir hayal kırıklığıydı. Giderken yol üzerinde internette işletme puanlarına göre eleyerek üç’e düşürdük ve bu üç işletmeye de ailem dışarıda oyalanırken kahvaltı mekanına karar vermek için teker teker girerek kontrol ettim, en sonunda mecburen bir yerde karar kaldım ama aç olduğumuz için yedik. Salam ve çokokremin olduğu bir kahvaltıda yöresellikten bahsetmek ne kadar doğru olur bilemiyorum. Yöresel diye bahsedilen bir kahvaltıda yörede yetişmeyen market alışverişi ile herhangi bir tabakta, eski plastik tabaklarda sunulan hazır ürünler yapmacık hissettiriyor...” şeklindeki ifadesi ile bir bakıma yöresel olarak nitelendirilen bir kahvaltıda olmaması gereken ürünlerin varlığının bütüne olumsuz etkisinden bahsetmiştir.

K8 numaralı katılımcı “...Kahvaltı ve gözlemenin dışında öğlen ya da akşam yemek adına bir şey yok. Var da yeterli çekiciliği yok. İçeriye de gözlememiz var diye davet ediyorlar. Yöresel mutfak yok. Misafirlerimi gezdirmek için giderim sadece. Mekânsal açıdan güzel ama...” ifadesi ile Cumalıkızık’ın mekânsal olarak güzel olduğunu ama yeme içme anlamında cazip bir yer olmadığını belirtmektedir. K10 numaralı katılımcı ise “...Yediğimiz yumurtanın köy yumurtası olmadığını biliyoruz. Atmosfer için gidiyoruz. Bizim gibi giden çok ziyaretçi var. O kadar çok insana yetemez buranın kaynakları. Yüzde yüz yöresel yemekler var diyemeyiz...” ifadesi ile aslında durumun farkında olmak için ziyaret sayısına bakmanın ve yeme içmenin tümüyle yöre kaynakları ile karşılanamayacağına dikkat çekmektedir.

K12 numaralı katılımcı “...başka yerlerde gözümüzle gördüğünüz köylü kadınların kendi ürettikleri işletmeler var mesela böyle yerler için yöresel diyebiliriz kendi bahçelerinden kendi hayvanlarından üretiyorlar bakkal ya da marketten satın alınan bir ürün kullanmıyorlar. Böyle bir örnekten sonra Cumalıkızık için yöresel diyemeyiz bence reçel çıkınca yol üstü lokantasından da benzer bir kahvaltı hizmeti alınabilir...” diyerek farklı bölgeler ile bir karşılaştırma yapmaktadır. K13 numaralı katılımcı “...bölgeye has yeşilliklerin sunulmasını beklerim... Ben mesela yeşilliklerini bekliyordum açıkçası, bölge de yeteri kadar olmasa da Bursa’ya özgü ürünleri beklerdim. Şeftali, Kestane, Armut olabilir. En azından Gemlik’in zeytini sunulabilir. Genel olarak yöresel denilebilir ama tam anlamıyla değil. Genel ticari amaçla açılmış yerler var. Yöremizin ürününün tanıtayım satayım denilen bir zihniyet yok. Ayrıca bunun talep edilmediğini düşünüyorum. İnsanlar kahvaltı yapmaya geliyor ama baş köşede doyurucu olarak gözleme var. Sadece reçelleri çok güzel çeşidi fazla...” ifadesi ile yöreye ait az sayıda çekici unsur olabileceğini ama yakın çevresindeki kaynaklarla bu eksikliğin giderilebileceğini belirtmektedir. Ayrıca K14 numaralı katılımcı “...çok da yöresel bir kahvaltı yaptığımı düşünmüyorum... Benim için otantik bir köy havası var. Her zaman gitmeye gerek yok...” ifadesi ile Cumalıkızık’ın sadece bir köy olarak yöreseli yansıttığını belirtmektedir.

Cumalıkızık’taki Yeme İçme Mekanlarının Yöresel Yapıya Kavuşması

Cumalıkızık’taki yeme içme mekanlarının yöresel bir yapıya kavuşması için katılımcılar ifadelerinde genel sorunlara da yer vermektedirler. Bu sorunların doğrudan ve dolaylı olarak yeme içme mekanlarına da etki ettiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda K1 numaralı katılımcı “...yörede üretilen ürünlerin artırılarak çeşit ve diğer üretimler kapsamında daha yöresel bir şekilde sunular gerçekleştirilebilir. Tavuk yetiştiriciliği, büyükbaş, küçükbaş hayvan vb. ürünlerle yöreye ait ya da yöreye yakın olan diğer yöre ürünleri üretilebilir (tereyağı, süt vs). Meyve kuruları yapılabilir. Bildiğim kadarıyla frambuaz yetiştiriciliği zamanla azalmış. Kadınlar tarladan

tezgahlara gittiği için tarımsal üretim azalmış...” ifadesiyle tarımın azaldığı konusundaki durumu belirtmektedir. Ayrıca K12 numaralı katılımcı “...Fiziki yapı çok bakımsız. Kendi adıma içim sızladı. Yasal olarak bürokratik zorlukları aşamadıkları için otantik diye bakımsız ve eski olan masa, sandalye, koltuk gibi ürünleri kullanmak kolaylarına gelmiş. Bilincinde değiller. Temizlik ve tuvalet konusunda işletmeler çok kötü. Kamu tuvaletleri ise içler acısı. Restoranlarda hediyelik eşya da, oyuncak da satılıyor yemek hizmeti de veriyorlar. Her şeyi devletten bekliyorlar. Tarım neredeyse hiç yok. Koca köyde bir tane mandıra var. İlkbahar, yaz, sonbahar fena değil ama kışın çok kötü, altyapı hiç yok. Elektrik sobaları ile oturup hizmet alıyorsunuz çok kötü. Engelliler için hiç uygun değil. Kışın açık olan yerler daha az üçte bir denilebilir. Yaptığım araştırmada evlerin ön tarafları film platosu gibi içerisi ise depo karmaşıklığında istif alanı...” ifadesi birden çok sorunu belirterek aslında Cumalıkızık için düzensiz bir yeme içme hizmetinin ötesinde planlama konusunda karmaşık bir yapının da varlığına işaret etmektedir. Bu durumu destekleyecek farklı bir ifade ise K3 numaralı katılımcı tarafından “...Miras davası çok fazla evler birden fazla kişiye ait olduğu için anlaşmazlıklar var. Evi restore edilmiş olanlar hariç (onlar da kışın kalmıyor) diğerlerinin ise kendi yaşadıkları ev değil...” şeklinde belirtilmiştir. Bütün bu sorunların çözümü için K6 numaralı katılımcının “...Turizm il müdürlüğünün devreye girmesi gerekiyor. Standart getirilebilir. Metalaşmış bir bölge. Halkında içine dahil olması lazım. Kurallar, orijinal ürünlerin bulunmasının sağlanması ve bu konuda denetimler yapılabilir. Unesco kültürel miras listesine girdiği için yurtdışından gelen misafirler için olumsuz yorumlar aldım. İnsanlar nasıl olsa geliyor diye düşünüyorlar. Ama bu sürdürülebilir değil. İdari makamlara vizyon katmak gerekir. Kapasite azaltılabilir, kontrollü gelebilirler...” ifadeleri sürdürülebilir bir yapılanma sağlanması için çarpıcı örneklerdir. Ayrıca K10 numaralı katılımcı “...Yerel yönetim orayı destekleyecek büyük bir üretim alanı kurabilir. Tarımsal üretimler burada oluşturulur. Bireysel girişimciler bunu kendi başlarına sürdürülebilir yapamaz...” ifadesiyle tarımsal üretime dikkat çekmektedir. Yöresel bir mutfak özelinde K9 numaralı katılımcı “...bölgenin kültürü saha çalışması ile mutfak kültürü tespit edilir. Girişimcilere bu yönde eğitim verilir ve bunun sürdürülebilirliği için denetimler yapılır. Potansiyeli olan bir bölge burası, ilgi gösterilirse güzel bir hal alacağını düşünüyorum...” ifadesi ile işletmelerde sunulacak yiyecek içeceklerin olması gerektiği gibi bir yapıya kavuşması için gerekli çalışma adımlarından bahsetmektedir. Ek olarak K13 numaralı katılımcı “...Yöresel ürünlerin pazarı oluşturulabilir. Burada ürünlerin pazarlama tanıtım faaliyetlerinin yapılması lazım. Önce sunan kişilerin yöreyi tanınması lazım. Mevsiminde taze, mevsim dışı farklı şekilde sunumlar yapılabilir...”. K14 numaralı katılımcı ise “...Yöresel hale getirmek için Bursa yöresine ait ürünler kullanılarak bir sunum gerçekleştirilmelidir. Önceliği onlara vererek yiyecekler yapılmalıdır. Gözlemeden daha çok oraya özgü başka bir hamur işi yapılmalıdır mesela. Gözlemeyi herkes yapıyor bir çekiciliği yok... bir de doluluk hafta içi ve hafta sonu değişkenlik gösteriyor bunu dengelemek lazım...” şeklinde bir çözüm yolu ifade etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kırsal turizm faaliyetleri kapsamında bütünleyici bir özelliğe sahip olan yöresel yiyecek ve içecek kültürümüz, destinasyona ait bir imaj oluşturmada önemli roller üstlenebilir (Kesici, 2012, s. 36). Cumalıkızık'ın işletmelerinde yöresel olarak adlandırılan yeme içme mekânlarının günümüzdeki mevcut durumunu belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın amacı Cumalıkızık'taki turizm faaliyetleri çerçevesinde yer alan yeme içme mekânlarının yöresel nitelikte verilen hizmetleri uzman gözüyle değerlendirmektir. Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde oluşturulan sonuç ve tartışmalar Cumalıkızık'taki yöresel yeme içme olgusunun hangi şekilde uygulandığını tespit etmek, benzer durumdaki işletmelerin mevcut durumunu anlamak ve genel bir değerlendirme yapmak açısından araştırmacılara ve

uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu katkının oluşturulabilmesi için alan uzmanı olarak değerlendirilebilecek uzman kişilerden yararlanılmıştır ve bu kişilerin en az 15-20 yıl arasındaki tecrübeleri Cumalıkızık'ı değerlendirebilmek için yeterli gözükmemektedir.

Cumalıkızık'taki yeme içme deneyimleri ile ilgili düşünceler katılımcılar tarafından çoğunlukla kahvaltı ağırlıklı hizmetin gerçekleştiği yönündedir. Ayrıca bu kahvaltı hizmetinin herhangi bir dış mekânda bulunabilen işletmelerden farksız olduğu yönündedir. Kahvaltılık ürünler dışında en çok üretilen yiyecek ürününün gözleme olduğu bütün katılımcıların ortak görüşü olarak tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak Cumalıkızık'ta bulunan kahvaltı hizmeti veren işletmelere giden katılımcılar yöresel olarak adlandırılan kahvaltıda yine her yerde bulunabilecek ürünlerin olduğunu ve özellikle reçel, peynir, gözleme gibi kahvaltılık ürünlerin de yöresel nitelikte beklentileri karşılamadığını belirtmişlerdir. Aktürk vd., (2019, s. 2218-2219) ifadelerine benzer şekilde bulunan bir sonuç olarak Cumalıkızık özelinde belirtilen en yaygın ticari faaliyet kahvaltı ve gözlemeciliktir. Bölgedeki evlerin alt katları gözlemecilik ve yeme içme alanları olarak kullanılmaktadır. Halk bölgede üretilen gözlemenin yöresel bir değeri olmamasına rağmen kolay üretilen bir ürün olduğu için bu üretime yönelmiştir. Katılımcıların geçmiş deneyimleri ile beraber ifade ettikleri en çarpıcı durum ise marketlerden alınan ürünlerin kahvaltı sofralarında yerini aldığını belirtmeleri olmuştur. Bu ürünler içerisinde çikolata katkılı sürülebilir ürünler ve şarküteri ürünleri de dahildir. Bununla birlikte katılımcılar, alınan hizmetin ücretinin fazla bulunması, benzer hatta daha iyi bir hizmetin Cumalıkızık dışında başka bir işletmeden alınabilmesi, servisin amatörce olması gibi durumlarını belirtmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar bütün bunların göz ardı edilerek sadece ortamın atmosferi için gittiklerini de belirtmişlerdir. Hizmet sunumu ve müşteri deneyimi turizm sektöründe yer alan yiyecek ve içeceklerin servisinde iki temel boyut olarak belirtilmektedir. Hizmet sunumu, ürünlerin müşteri ile buluşturulması; müşteri deneyimi ise memnuniyet ile ilgilidir. Bu açıdan müşterilerin hizmet sunumu ve memnuniyet beklentilerinin öğrenilmesi bir gerekliliktir (Ayaz & Yalı, 2017, s. 56). Turistlerin kültürel turizm ve kırsal alandan beklentisi doğal olarak ifade edilen ortama ya da ürüne daha yakın olabilmektir. Farklı bir pencereden bakıldığında ise bölge halkının turizmden ekonomik kazanç beklentisiyle gösterilen otantik olanı sergileme çabası, bu bölgeleri bazen doğal olmaktan uzaklaştırmakla birlikte ürünlerini ticari bir hale dönüştürebilmektedir. Bu duruma mekânsal açıdan bakıldığında ise ticari beklentiler doğrultusunda yapılan faaliyetler ile “metalaşan” bu yerler zaman içerisinde otantik beklentiyi karşılayamayacak hale dönüşebilmektedir (Aktürk vd., 2019, s. 2202). Ayrıca müşterilere sunulan yiyeceklerde ürün kalitesi her zaman ön planda tutulmalıdır. Müşterilere kaliteli yiyecekler sunulmazsa bunları sunan bir işletmenin yaşamını sürdürülebilmesi mümkün değildir (Ertürk, 2018, s. 102). Bu doğrultuda sonuç olarak yöresel mutfak denilince katılımcıların beklentileri; o bölgede yetişen ve geleneksel metotlarla hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin sunulması yönündedir. Bu duruma Cumalıkızık'ın yiyecek işletmelerinde katılımcılar tarafından pek rastlanmasa da kahvaltıda yer alan bazı reçel çeşitlerinin işletmeciler tarafından yapıldığını da belirtmişlerdir. Fakat bir iki ürünün yöresel nitelikte olması katılımcılar açısından yöreselliği yaşamaları için yeterli görülmemektedir. Bununla birlikte bir iki ürünün de hazır olduğunun hissedilmesi (çikolata ve salam vb.) bütün yöreselliği yapmacık göstermektedir. Katılımcılar aynı zamanda yiyecek içecek servisi yapan yöre halkının beraberinde tarımsal faaliyetleri nasıl gerçekleştirdiğini de merak etmektedir. Hem tarım hemde yiyecek içecek servisi işinin aynı anda yoğun bir şekilde yürütülmesi mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple işletmelerde kahvaltı hizmeti veren yöre halkı tarafından ihtiyaç duyulan ve yörede üretilmeyen ürünlerin satın alınarak sunulmasının bir izahı olarak görülebilse de katılımcıların beklentisi her ürünün yörede üretilmesi gerekliliğidir. Çünkü Cumalıkızık'ın sunduğu ve ziyaretçi çekmek için kullandığı ana tema yöresel,

kırsal, geleneksel gibi kavramlardır. K4 numaralı katılımcının belirttiği gibi “...*üretimin çoğunlukla yöre içerisinde yapılmasını beklerim, çünkü etikette yöresel, yani mecazen, yörede üretilir yazıyor...*” ifadesi tüketici hakları açısından da değerlendirilmesi gereken önemli bir detay olarak görülmektedir. Cumalıkızık yerleşiminin kırsal karakterini devam ettirdiği (Gürer, 2013, s. 120) daha önceki çalışmalarda belirtilse de görüntüden öteye yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin kırsalı yansıtan bir özelliğinin olmadığı düşünülmektedir. Cumalıkızık’taki yeme içme mekanlarının yöresel görüntüsü verilme çabası da yine katılımcılar tarafından eleştirilen bir başka unsurdur. Bu çaba yapmacık bir hissiyat yaratmaktadır. İşletmede kullanılan tabakların basitliği ve içlerine konulan ürünlerin boyutlarından mekanların boyasına; düzensiz bir atmosfer içerisinde üretimin gerçekleşmesinden servisin güler yüzlü ama acemice yapılmasına kadar katılımcılar tarafından olumsuz eleştiriler sıklıkla dile getirilen unsurlardan bazılarıdır. Kırsal turizm, diğer turizm çeşitleri arasından koruma ilkesini benimseyerek ekolojik bir yapı çerçevesinde gelişmiştir ve çevrenin otantik değerlerine saygı göstermektedir (Batman vd., 2017, s. 36). Fakat elde edilen bulgular sonucunda değerlendirilen Cumalıkızık köyü yeme içme anlamında kendine has otantik bir görüntü sergilememektedir. Bu durum muhtemelen ülke çapında bir sorun olarak görülebilir. Bu sorunun aşılması Cumalıkızık’ın yiyecek mekanlarında da doğru ve kalıcı bir eğitim ile kazandırılabilir. Bu bağlamda Liu ve Wall (2006, s. 167)’in da belirttiği gibi yerli turizm kaynaklarının kullanımında daha fazla yerel kontrol ve katılımın teşvik edilmesi için, yeterli eğitim ve öğretim mekanizmalarının oluşturulması ve uygulanması acil ihtiyaçlardır.

Cumalıkızık’taki yeme içme mekanlarının yöresel dokuya uygun hale getirilmesi için yapılması gereken unsurlar katılımcılar tarafından çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Öncelikle işletmelerin kaliteli bir hizmet vermeleri için kapasitelerinin belirlenmesi ve belirli bir sayıda müşteri ağırlaması gerekmektedir. Bununla beraber sayısı az olan işletmelerin artırılması akla gelen ilk seçenek olsa da bu çözümün Cumalıkızık’ın taşıma kapasitesi düşünülerek ele alınması gereklidir. Çünkü yöresel ürünlerin servisi için aynı zamanda tarımsal nitelikte bir üretimin de yapılması gerekir. Ayrıca hafta içi istenilen doluluğu yakalayamayan işletmeler bunun telafisi için hafta sonlarını bekliyor olabilir. Bu da çözüme kavuşturulması gereken bir başka unsur olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılar yiyecek içecek işletmelerinin sayısının artırılmasından ziyade daha özel üretimlerin ve servisin yapılması, bununla beraber fiyatların da dengeli bir şekilde oluşturulmasıyla arz talep dengesinin yakalanması gerekliliğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak katılımcı olan uzman kişiler tarafından özellikle tarım ve hayvancılığın yöresel ürün üretimi için artırılması, bölgeye ait mutfak kültürünün doğru tekniklerle araştırılması, mevsimsel özelliklerin gözetilmesi, ilgili eğitimlerin verilmesi ve planlar doğrultusunda denetimlerin yapılması, altyapı ve bürokratik sorunların çözümü, idari makamların gerçekten sürdürülebilir bir vizyon ile bütün bu konuların ele alınması konularında önerilerde bulunulmuştur. Kırsal bölgelerin otantikliğe ait sürdürülebilir özelliklere sahip olması önemsenmelidir (Batman vd., 2017, s. 36). Cumalıkızık’taki yemek üretimi yapan işletmelerin daha yöresel ürünleri ön plana çıkararak sunması gelecekteki ziyaretçilerin devamlılığının sağlanması için iyi bir seçenek olabilir. Kırsal turizm yerel ürünlerin ve becerilerin desteklenmesi ile yerel ekonominin gelişmesine katkıda bulunabilir. Kültürel sürdürülebilirliği sağlamada yöreye özgü ürünlerin üretimi eğitimlerle desteklenerek sunumu geliştirilmelidir (Gürer, 2013, s. 126). Ayazlar ve Kılıçalp (2018, s. 419)’in ifade ettiği gibi müşterilere sunulan yerel ürünlerden yapılan yiyecek ve içecekler yüksek kalitede olmalıdır. Kırsal alanlardaki otantikliğin turistlere yansıtılması noktasında işletme sahiplerinin hizmet sunumlarında daha fazla yerel ürünlere yer vermesi gerekmektedir. Ayrıca Pekerşen vd., (2019, s. 364) da Cumalıkızık ile ilgili yaptıkları çalışmada belirttikleri gibi bölgenin taşıma kapasitesi çalışmaları yapılmalı ve daha fazla ziyaretçi çekmek adına taşıma kapasitesi aşılmamalıdır. Ayaz ve Güllü’nün (2018, s. 20) çalışmasında ayrıca

yöresel mutfakların uygun projeler ile desteklenerek turizm amaçlı ticari sunumuna yönelik eğitimlerin artırılması, standart reçete kartlarının oluşturulması ve menülerin düzenlenmesi gibi önerileri de kayda değerdir. Gelişmekte olan dünyada, turizm genellikle yukarıdan aşağıya bir planlama yaklaşımıyla uygulanır. Bu tür turizm gelişmelerinde karar alma, ağırlıklı olarak devlet kurumlarının ve büyük turizm firmalarının müdahalelerine dayanmakta olup, dış, genellikle yabancı, sermaye ve yerel halkın marjinalleşmesine neden olmaktadır (Liu & Wall, 2006, s. 159). Yiyecek ve içecek işletmelerinin turistlerin beklentilerine uygun olan modern bir yapıda olmasına özen göstermekle birlikte (Ayaz & Yalı, 2017, s. 56) kültürel mirasın korunması için temizlik çalışmalarının yapılması, yerel halkta kültürel miras ve turizm bilincinin oluşturulması, yerele doğru iş eğitimlerinin verilmesi, altyapının sağlanması (Pekerşen vd., 2019, s. 363), mutfak kültürüne ait öğelerin belirlenmesi, sunum, pazarlama, hijyen ve etik konularında bilgilendirmelerin yapılması gibi ele alınabilecek bir çok konuda yöreselliği ön plana çıkartacak çalışmaların Cumalıkızık'ta yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, N., & Selçuk, G. N. (2017). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma. *1st International Sustainable Tourism Congress (November 23-25) Faculty of Tourism Kastamonu University, (Proceedings Book)*, 793-801.
- Akinciturk, N., & Kilic, M. (2004). A study on the fire protection of historic Cumalıkızık village. *Journal of Cultural Heritage, 5*, 213–219.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi, 2 (1)*, 1-34.
- Aktürk, S., Durak, S., & Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19)*, 2200-2225.
- Altanlar, A., Kavak, İ., & Güremen, L. (2017). Tarihi mahallelerdeki turizm odaklı müdahalelerin mahalle sakinleri üzerindeki etkisi; Amasya, Sofular mahallesi. *1st International Sustainable Tourism Congress (November 23-25) Faculty of Tourism Kastamonu University, (Proceedings Book)*, 276-291.
- Ankomah, P. K. (1991). Tourism skilled labor: The case of sub-Saharan Africa. *Annals of Tourism Research, 18(3)*, 433–442.
- Avan, A., & Zorlu, Ö. (2017). Community based tourism activities within the context of sustainability of tourism: a case of Gelemiş Village. *1st International Sustainable Tourism Congress (November 23-25) Faculty of Tourism Kastamonu University, (Proceedings Book)*, 310-318.
- Ayaz, N., & Güllü, M. (2018). Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir AB projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2 (1)*, 11-21.
- Ayaz, N., & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.1*, 43-61.

- Ayazlar, R. A., & Kılıçalp, M. (2018). Kırsal turizmde işletmelerin rolü: Cumalıkızık örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 415-430.
- Batman, Z. P., Adıgüzel, E., & Tüzel, F. (2017). Bursa Cumalıkızık örneği kırsal turizm kullanımları çerçevesinde ulaşım değerlerinin incelenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 30-39.
- Brotherton, B., Woolfenden, G., & Himmetoğlu, B. (1994). Developing human resources for Turkey's tourism industry in the 1990s. *Tourism Management*, 15(2), 109–116.
- Choy, D. J. L., Gee, & C. Y. (1983). Tourism in the prc: five years after China opens its gates. *Tourism Management*, 4(1), 85–101.
- Çapar, G., & Yenipınar, 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, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Millî Folklor*, 22 (87), 181-190.
- Doğan, S., & Özasan, Y. (2017). Kırsal alan gelişimi açısından kırsal turizm ve kırsal turizmin dünyadaki durumu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, Ös-IV, 61-78.
- Echtner, C. M. (1995). Entrepreneurial training in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 119–134.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 44-61.
- Eren, R., & Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-47.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, 85-107.
- Esichaikul, R., & Baum, T. (1998). The case for government involvement in human resource development: A study of the Thai hotel industry. *Tourism Management*, 19(4), 359–370.
- Göközkut, B., & Somuncu, M. (2017). Bursa ve Cumalıkızık dünya mirası'nın sürdürülebilir yönetimi üzerine bir değerlendirme. *TCK 75. Kuruluş Yılı Uluslararası Kongresi*, 174-175.
- Güleç, M. M. (2011). 700 yıllık tarihi geçmişe sahip Bursa Cumalıkızık köyü alan araştırmasının sosyolojik analizi. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (20, 1), 35-49.
- Gürer, N. (2003). *Kırsal geleneksel konut dokusunun turizm balgamında değerlendirilmesi: Cumalıkızık örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürlük, S. (2001). Sürdürülebilir kentleşme olgusu ve Cumalıkızık örneği. *Uludağ Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 19(1-2).
- Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Turizm eğitimiyle kazanılacak yetkinlikler, yiyecek-içecek müşterisinin kalite beklentilerini karşılıyor mu?. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(2), 24-32.

- Hitchcock, M. (1993). Dragon tourism in Komodo, eastern Indonesia. (Eds.) Hitchcock, M., King, V. T., & Parnwell, M. J. G., *Tourism in South-East Asia, London, Routledge*, 303–316.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23), 33-37.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekanları ve yitirilen kent kimlikleri. *Planlama*, 4, 14-18.
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251–269.
- Lipscomb, A. F. H. (1998). Village-based tourism in the Solomon Islands: impediments and impacts. (Eds.) Laws, E., Faulkner, B., Moscardo, G. *Embracing and Managing Changes in Tourism: International Case Studies, London, Routledge*, 185–201.
- Liu, A., & Wall, G. (2003). Human resources development for tourism in a Peripheral Island: Hainan, China. (Eds.) Gössling, S. *Tourism Development in Tropical Islands: Political Ecology Perspectives*. Edward Elgar Publishing, Sweden, 222–236.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tourism Management*, 27, 159–170.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A., & Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemeklerin rolü ve önemi; Kastamonu örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress (November 23-25) Faculty of Tourism Kastamonu University*, (Proceedings Book), 999-1009.
- Milne, S. (1990). Tourism and economic development in Vanuatu. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 11(1), 13–26.
- Nisari, M. A. (2018). Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği (Yüksek Lisans Tezi). *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.
- Oudiette, V. (1990). International tourism in China. *Annals of Tourism Research*, 17(1), 123–132.
- Pekerşen, Y., Güneş, E., & Seçuk, B. (2019). Kültürel miras turizmi değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliği kapsamında yerel halkın tutumu: Cumalıkızık örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 350-368.
- Sezgin, A. C., & Eren, F. Y. (2017). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği bakımından değerlendirilmesi: Pestil ve köme örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress (November 23-25) Faculty of Tourism Kastamonu University*, (Proceedings Book), 198-206.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Sinclair, A. T., & Vokes, R. W. A. (1993). The economics of tourism in Asia and the Pacific. (Eds.) Hitchcock, M., King, V. T., & Parnwell, M. J. G.). *Tourism in South-East Asia, London, Routledge*, 200–213.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research techniques*. New York: Sage Publications.

- Taş, N., & Taş, M. (2009). Yönetimsel işbirliği: 3. binyılda yaşayan Osmanlı köyü-Cumalıkızık projesi. 5. *Yapı İşletmesi/Yapım Yönetimi Kongresi. Bildiriler Kitabı*. Eskişehir, 61-70.
- Taş, M., & Taş, N., Cahantimur, A. (2009). A participatory governance model for the sustainable development of Cumalıkızık, a heritage site in Turkey. *Environment and Urbanization*, 21(1), 161-184.
- Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.
- Ünsal, D., & Pulhan, G. (2012). Türkiye’de kültürel mirasın anlamı ve yönetimi. *Kültürel Miras Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 30-65.
- World Tourism Organization. (1994). *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. London: Routledge.

How Long Local is Local? Example of Cumalıkızık

Saadet Pınar TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Emrah YILDIZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

When various definitions of rural tourism are evaluated, another element that is at a common point is about keeping the tradition alive. By keeping tradition alive, rural areas should be able to preserve their cultural elements and transfer this intact. This situation may take place as a missing party in rural tourism regions. It is also important to find the traditions in the right way in practice in order to ensure their continuity beyond definition. It is important to give importance to quality presentation for the continuity of the tradition, which should be addressed in terms of protecting the rural population. In order to ensure this quality, it is a necessary detail to understand and evaluate that the local products are really presented as traditional. Otherwise, it may be inevitable to have a show of localness. With this study, the local texture of the services of food and beverage venues within the framework of tourism activities in Cumalıkızık has been evaluated with expert opinions in order to understand whether it is traditional.

It is argued that tourism planning should be about planning for local residents as well as for visitors. If tourism is a positive force in the lives of local people, it depends on local participation and support conditions (Liu & Wall, 2006, p. 159). An important rural development project set out as a positive example to this situation is the "Cumalıkızık Protection and Survival Project" in Bursa. Project; Efforts are made to initiate development from the grassroots, to adopt the activities carried out by ensuring active participation of the public, and to be carried out with the cooperation of the state and the public. The project implemented in Bursa's 700-year-old Ottoman Village Cumalıkızık; It is maintained as an example of how to protect nature, history and culture by ensuring the active participation of the people. Cumalıkızık, with its historical, cultural and natural features, is a settlement and an Ottoman Foundation village that has both special and national importance (Freedom, 2001).

In the study of Gürer (2013, p. 112), an important element that has the highest touristic income in Cumalıkızık is the local food with a rate of 31 percent. Local foods; Although it is a part of the cultural heritage, it is one of the most important attraction factors contributing to the unique characteristics of the region visited (Erdem et al., 2018, p. 56). Cumalıkızık village settlement; In the past, it became a favorite place for tourists with its unique and authentic features such as local cuisine and lifestyle, but with the increasing number of tourists, they started to change their original cuisine structures and local characteristics. It has been determined that the tourists who come to eat in Cumalıkızık are mostly made with products purchased from supermarkets rather than offering local products (Ayazlar & Kılıçalp, 2018, p. 419).

The aim of this study is to evaluate the local services of the food and beverage venues within the scope of tourism activities in Cumalıkızık within the framework of expert opinions. In addition, it aims to make suggestions that will contribute to the eating and drinking places in Cumalıkızık by making use of the studies obtained from the literature.

As stated by Doğan and Özaslan (2017, p. 71-74), when we look at the definitions of rural tourism; the identification in Turkey "to keep alive the tradition" part has remained incomplete. This situation, beyond definition, is also important in terms of keeping the traditions alive in practice. However, giving importance to quality presentation is important in terms of protecting the rural population.

Method

This study was carried out using qualitative research methods. The research sample was determined purposefully according to the analogous sampling method, among the non-random sampling types. In the analog sampling method, the sampling may include a similar subgroup or a highly specialized situation in the universe related to the problem of the research (Strauss & Corbin, 2014). Semi-structured interview technique was used as data collection technique in the study. In purposeful sampling methods, sampling inclusions are stopped when no new information comes from new sample units in the selection of sample size (Shenton, 2004). For this reason, the field study was carried out between June and December 2019, through face to face interviews with 15 experts who can be considered as experts. These experts consist of three administrative supervisors working in public services in Bursa, two cooks in the private sector and two people working as chief waiters, and eight academicians working on rural tourism. It can be said that with the participation of the local people, local and central government, non-governmental organizations, professional organizations, experts, university and private sector representatives in tourism planning studies, the goals of tourism development can be reached in a healthier way within the framework of sustainable tourism studies (Akova, 2006, p. 29). The common point of the interviewees is that they have visited Bursa Cumalıkızık at least once in the last year and received catering services from the businesses here. The evaluations and examinations made only evaluate the service offered by the local food and beverage businesses.

The themes to be examined within the scope of the study were created by the authors, using some previous studies. The data were analyzed by revealing the relevant themes to describe and explain the experiences and expert opinions of the people participating in the research. The themes were formed by deciphering the data obtained from the semi-structured interviews and analyzing them with descriptive content analysis. During the interview, a tape recorder was used with the permission of the interviewers.

Findings

Within the framework of the findings obtained from the study, it is thought that it will contribute to researchers and practitioners in terms of determining how the local eating and drinking phenomenon in Cumalıkızık is applied, understanding the current situation of similar enterprises and making a general evaluation.

The opinions about the eating and drinking places in Cumalıkızık are that the participants mostly serve breakfast-based service. Apart from that, it is that eating places are no different from businesses that can be found in any place. It was determined by the consensus of all the participants that the most produced food product other than breakfast was gözleme. Participants, who go to the establishments that provide breakfast services mainly in Cumalıkızık, stated that there are products that can be found everywhere in the breakfast, which is called local, and that especially breakfast products such as jam, cheese and vegetables do not meet the expectations of local quality. The most striking situation expressed by the participants along with their past experiences is that they stated that the products purchased

from the markets take their place on the breakfast tables. These products also include chocolate-added spreadable products.

The expectations of the participants when it comes to local cuisine; it is towards the provision of food and beverages grown in that region and prepared with traditional methods. Although this situation is not seen by the participants in Cumalıkızık's food businesses, they also stated that some jam varieties are made by the operators. However, the fact that one or two products are of local quality is not sufficient for them to experience the general food experience in a local pleasure. Another factor criticized by the participants is the effort to give the local appearance of the eating and drinking places in Cumalıkızık. This effort creates an artificial feeling. From the simplicity of the plates used in the business and the size of the products placed inside them to the paint of the spaces; negative criticisms from the participants are some of the elements frequently expressed, from the production in an irregular atmosphere to the friendly but inexperienced service.

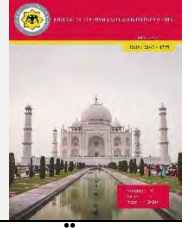
The elements to be done in order to make the eating and drinking places in Cumalıkızık suitable for the local texture were expressed by the participants as follows: First of all, the capacities of the enterprises should be determined and a specific number of customers should be hosted to provide a quality service. However, although increasing the number of enterprises with a small number is the first option that comes to mind, this solution should be considered by considering the carrying capacity of Cumalıkızık. Because for the service of local products, a production should also be made in the field in the garden. In addition, businesses that cannot achieve the desired occupancy on weekdays may be waiting on weekends to compensate for this. This draws attention as another factor that needs to be resolved. Participants stated that rather than increasing the number of food and beverage establishments, more specific production and service should be carried out and the prices should be balanced in order to reach the supply and demand balance.

Conclusion and Recommendations

Although it was stated in previous studies that Cumalıkızık settlement continues its rural character (Gürer, 2013: 120), it is thought that other elements beyond the appearance are not rural. It should be aimed to ensure the sustainability of the natural, cultural and historical values of the areas by planning them considering the protection-use balance. In addition, it should be considered that its authenticity has sustainable features. In addition, while the importance of tourist use is great, it is very important that the local people are also conscious (Batman et al., 2017, p. 36). Rural tourism, which is one of the species that adopts the conservation principle among the types of tourism developed within the framework of ecological foundations, respects the authentic values of the environment (Batman et al., 2017, p. 36). However, Cumalıkız village does not display a unique authentic image in terms of eating and drinking.

As stated as a result of Ayaz and Güllü's (2018, p. 20) study in Tokat Zile, local people do not have the necessary knowledge and technical skills in the context of commercialization of local dishes. This is likely to be seen as a nationwide problem. Overcoming this problem can be achieved with a correct and permanent education in the food places of Cumalıkızık. In this context, as Liu and Wall (2006, p. 167) stated, in order to encourage more local control and participation in the use of domestic tourism resources, the establishment and implementation of adequate education and training mechanisms are urgent needs.

It may be a good option for the food production establishments in Cumalıkızık to offer more local products and to ensure the continuity of future visitors. Rural tourism can contribute to the development of the local economy by promoting local products and skills. In ensuring cultural sustainability, the production and development of indigenous products should be supported with training and their presentation should be improved (Gürer, 2013, p. 126). In addition, as stated by Ayazlar and Kılıçalp (2018, p. 419), food and drinks made from local products offered to customers must be of high quality. At the point of reflecting the authenticity of rural areas to tourists, business owners should include more local products in their service offerings. In addition, as stated by Pekerşen and his friends in their study on Cumalıkızık, the carrying capacity of the region should be carried out and the carrying capacity should not be exceeded in order to attract more visitors.



Edirne'nin Sınır Köylerinde Yaşayan Pomak ve Muhacirlerin Yemek Kültürü Üzerine Bir İnceleme** (A Study on the Food Culture of Pomak and Emigrants Living in the Border Villages of Edirne)

* Demet TAŞ^a , Mustafa AKSOY^b 

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

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:14.09.2020

Kabul Tarihi:03.12.2020

Anahtar Kelimeler

Edirne

Göçmen mutfak kültürü

Pomak

Muhacir

Öz

Her bölge mutfağının olduğu gibi Edirne'nin de almış olduğu göçlerle beraber mutfak kültüründe çeşitli etkileşimler meydana gelmiştir. Bu etkileşimlerle beraber yemek çeşitliliğinin de arttığı ancak zaman içerisinde bazı çeşitlerin kaybolmaya başladığı görülmektedir. Bu araştırma ile Edirne'nin İpsala ilçesinin sınır köylerinde yaygın olmayan yemeklerin alan araştırması ile ortaya çıkartılarak envanterinin hazırlanması amaçlanmaktadır. Araştırmada, çalışmanın geçerliliğinin artırılarak daha doğru bulgulara ulaşılmasını sağlayacağı düşünüldüğünden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Edirne iline bağlı İpsala ilçesinin sınır köylerinde ikamet eden 60 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. 1-6 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen alan çalışmasında unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin birinci ağızdan tarifleri alınmış ve reçeteleri çıkartılmıştır. Reçetesi çıkartılmış yemeklerden 'Tarfun, Kaşa ve Tarayenisa' ise farklılıklarıyla dikkat çekmektedir.

Keywords

Edirne

Immigrant cuisine culture

Pomak

Emigrants

Abstract

As with every regional cuisine, Edirne has also experienced various interactions in the culinary culture with migrations. Along with these interactions, it is seen that a variety of food has formed, but some varieties have started to disappear over time. With this research, it is aimed to prepare the inventory of the uncommon dishes in the border villages of Ipsala district of Edirne by field research. Qualitative research method was used in the research since it is thought that it will provide more accurate findings by increasing the validity of the study. The population of the research consists of people over 60 years old who live in the border villages of Ipsala district of Edirne. In the field study conducted between 1-6 August 2019, first-person recipes of the dishes that were about to be forgotten were taken and their recipes were drawn. 'Tarfun, Kaşa and Tarayenisa' among the prescription dishes draw attention with their differences.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr (D. Taş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.727

**Bu çalışma Demet Taş tarafından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülen 'Edirne'nin İpsala İlçesinin Sınır Köylerinde Unutulmaya Yüz Tutmuş Yemeklerin Unutulma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma' başlıklı tez çalışmasından hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Yemek çeşitlerinin gelişmesi, beraberinde mutfak kültürü terimini de getirmiştir. Mutfak kültürü insanlık tarihi kadar eski olmasıyla birlikte, somut olmayan kültürel miras gurubunda yer almaktadır (Saruhan, 2012, s. 30). Türk mutfağının somut olmayan bu kültürel mirası günümüzde de eskisi kadar önemini ve değerini korumaktadır. Gastronomi bilimiyle uğraşanlara göre Türk Mutfağı dünyanın en önemli üç mutfağı arasında yer almaktadır (Güler, 2010, s. 29; Önay, Bayrak & Akman, 2007, s. 925). Çünkü Orta Asya'dan Anadolu topraklarına süren göç yolunda Türkler pek çok kültürel eser ve iz bırakmışlardır (Baysal, 1993, s. 26).

Türkiye, farklı medeniyetlerin birlikte yaşadığı zengin bir coğrafyadır ve birbirinden farklı birçok kültürün izinin görülebildiği bu coğrafyada bölgesel olarak farklı yemek kültürlerinin izlerine de rastlanılmaktadır (Baysal, 1993, s. 2; Çelik & Aksoy, 2017, s. 137). Türk mutfağı yaşanan göçlerle zenginleşmiş ve kendi içinde bölgelere ayrılmıştır. Karadeniz mutfağı, Trakya mutfağı, Doğu Anadolu mutfağı vb. gibi bölgesel mutfaklar ortaya çıkmıştır. Nasıl ki yer yer Karadeniz mutfağında Rus (Kabacık, 2019, s. 8), Doğu mutfağında Arap mutfak kültürünün izleri varsa (Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 563) Trakya mutfağında da Balkanların etkisine rastlamak mümkündür (Çakır, Çiftçi & Çakır, 2017, s. 199).

Trakya bölgesinde bulunan Edirne, tarih boyunca pek çok göç geçirmiş ve bu özelliği ile tarihten pek çok iz taşımaktadır. Gastronomik değerlerinde de bu izlerin etkisini görmek mümkündür. Çünkü gastronomik değerler tarihi, coğrafi, sosyal ve psikolojik olmak üzere birçok etkene dayalıdır (Aksoy, 2014). Edirne yöresel mutfağında, Mavzana, Ciğer sarması, Akıtma, Borani, Belmuş/Belmaj, Kaçamak gibi bilinen lezzetlerinin yanı sıra (Usal, 2006, s. 2) bilinmeyen pek çok lezzet de yer almaktadır. Ancak bu lezzetler ve diğer yerel mutfaklar, küreselleşmenin getirdiği beslenme alışkanlıkları ile tehdit altındadır (Çelik & Aksoy, 2017, s. 424).

Edirne mutfak kültürü hem Osmanlı mutfağından hem de içinde bulunduğu yöreden etkilenmiş olma sebebiyle zengin bir yapıya sahiptir (Sormaz, Özata & Madenci, 2020, s. 541). Ancak yeterince tanıtımının yapılmaması, çoğu yemeğin unutulmaya yüz tutması ve genç nesil tarafından yeterince önem gösterilmediğinin fark edilmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Edirne mutfağında birbirinden farklı pek çok lezzet yer almaktadır. Kaçamak, Mısır Karması, Papara, Umaç çorbası ve Bulamaç bu yemeklerden sadece birkaçını oluşturmaktadır. Ayrıca bu yemeklerin Edirne'nin kıtlık çektiği dönemde halkın tükettiği yiyecekler olduğu bilinmektedir (Gizerler, 1998, s. 74). Edirne'de baharın gelişini kutlamak amacıyla Mayıs ayında yapılan Kakava-Hıdırellez Festivalinde; Hıdırellez pidesi, Oğlak çevirmesi ve Keşkek gibi geleneksel yiyecekler pişirilmektedir. Bu şenliklerle beraber yöre yemeklerinin de tanıtılması şehre hem ekonomik hem de sosyal çekicilik kazandırmaktadır.

Nitekim her bölge mutfağında olduğu gibi Edirne'de almış olduğu göçlerle beraber Balkan ve Rumeli mutfak kültüründen etkilenmiştir (Çakır, Çiftçi & Çakır, 2017, s. 199). Ancak küreselleşmenin ve endüstriyel mutfak ürünlerinin hayata girmesi ile birlikte yöresel ürünler ve yemekler de kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Edirne bölgesindeki göçmen yemek kültürü izleri de zaman içerisinde bilinirliğini yitirmektedir.

Araştırma ile Edirne'nin İpsala ilçesinin sınır köylerinde yaygın olmayan yemeklerin alan araştırması ile ortaya çıkartılarak envanterinin hazırlanmasını amaçlanmaktadır. Ayrıca Edirne yöresel mutfak kültürünün özelliklerinin neler olduğu, Edirne geleneksel gıda ürünlerinden oluşturulan yemek çeşitlerinin neler olduğu, iklim şartlarında

yetiştirilen ürünlerin, mutfak kültüründeki izlerinin araştırılması çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma yapılacak köyden elde edilecek veriler, Edirne gastronomi kimliğinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. İlaveten toplanan veriler ışığında unutulmaya yüz tutmuş yemek tariflerinin yeniden kullanılması teşvik edilmiş olacaktır. Böylelikle geleneksel kültürün yaşamaya devam etmesi için katkı sağlanmış olacaktır.

Literatür Taraması

Kültür, bir toplumdaki maddi ve manevi değerlerin tümü, aynı zamanda icat ve geleneklerin birlikte oluşturduğu bir bütün anlamına gelmektedir. Bir toplumun beslenme kültürünü yansıtan etkenlerden biri de yaşam şekli ile alakalıdır (Cömert, 2014, s. 65). Bir yöreye ait kültürü şekillendiren ve kimlik oluşumunda katkısı olan değişkenin mutfak olduğu ifade edilmektedir (Long, 2004, s. 2). Diğer bir deyişle bir başka kültürü öğrenmenin en etkili yollarından biri de o kültürün yemeklerinden geçmektedir (Bisogni, Connors, Devine & Sobal, 2002; Yüncü, 2010; Albayrak, 2013).

Kişilerin yemek kimliklerinin ortaya konulmasında ekonomik durumları, nasıl bir coğrafyada yaşadıkları, iklim ve sosyolojik durumları etkili rol oynamaktadır (Çakır, Sezer & Küçükaltan, 2014, s. 70). Mutfak kültürünün şekillenmesine etki eden bu faktörler sonucunda yöresel mutfak kavramı ortaya çıkmıştır. Geçmişin kültürel izlerini taşıdığı düşünülen yörelere yapılan ziyaret ve araştırmalarda, o yörenin nasıl bir yemek kültürüne sahip olduğunu deneyimlemenin ve görmenin daha etkili olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu ziyaretler kapsamında, özellikle o yörenin yaşlılarıyla görüşüp fikir almak, yöreye has yemek kültürünün daha belirgin hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilere, yeni bir deneyim yaşama fırsatı sunarken, bölgenin gastronomik kimliği konusunda da bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Quan & Wang, 2004, s. 303).

Trakya bölgesi özellikle Bulgaristan ve Yunanistan ağırlıklı olmak üzere birçok göç almıştır (Duman, 2009, s. 480). Göçebe yaşam tarzlarından dolayı mutfak kültürleri zaman içerisinde gelişmiş ve olgunlaşmıştır. Tarih boyunca birçok göçebe kültüre ev sahipliği yapan Trakya’da, tarihi yapılarda, gelenek göreneklerde ve yemek kültüründe bu izleri görmek mümkündür. Almış olduğu göçlerle birlikte Trakya bölgesindeki yemek kültürü de etkileşime uğramıştır. Yunanistan mutfak kültüründeki Dolmadakia, Loukoumades, Moussaka (Bucket List Journey, 2020) yemekleri, Türk mutfak kültüründeki yaprak sarma, lokma ve patlıcan musakka ile birebir örtüşmektedir. Aynı zamanda Bulgaristan mutfak kültüründeki Tarator Soup, Bop Chorba, Kapama (Piskov, 2010) yemekleri de yine Türk mutfak kültüründeki Cacık, Fasulye çorbası ve Kapama yemekleri ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Özellikle Trakya bölgesinde sıkça yapıldığı bilinen bu yemeklerin kaynağının neresi olduğu ise bilinmemektedir. Bu anlamda Trakya’da yaşayan göçmenlerin mutfak kültürüne dair yapılacak araştırmaların, birçok yemeğin literatüre kazandırılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Edirne ilçesinin Yunanistan ve Bulgaristan sınırında olan İpsala bölgesinde çoğunlukla Pomak ve Muhacir halkının yaşadığı bilinmektedir (Deniz, 2011). Rumeli ve balkanlardan göçen halkın mutfak kültürünü de hala yaşatmaya çalıştığı bilinmektedir. Göçmen yemeklerine örnek olarak: ‘Banak, Cızdır, Turta, Dürme, Gözlü Akıtma, İnce Akıtma’ verilebilmektedir. Çoğunlukla hamur işine ağırlık veren mutfak kültürlerinde birçok hamur işi tarife rastlamak mümkündür. Banak halk dilinde sulu yemek, sulu katık olarak adlandırılırken, turta bilinenin aksine tatlı değil, tuzlu mayasız hamurdan yapılan küçük çörek olarak tüketilmektedir (Özden, 2017, s. 124). Turta adını verdikleri çöreklerini, yine kendilerine has bir baharat olan kokulu tuzla tüketmektedirler. Kokulu tuz; kabak

çekirdeği, mısır, nohut, kuzu otu, kekik ve kır çayı gibi bilinen malzemeleri içermesinin yanı sıra, ‘Poy’ adında göçmenlere has bir ot da içermektedir. (Çakır, 2015, s. 282).

Cızdır olarak adlandırılan Sac böreği ise, göçmenler tarafından sevilerek tüketilen bir diğer yiyecektir. Yörede Akıtma olarak bilinen suyla hazırlanan mayalı hamur, yağsız tavada iki yönlü pişirilerek hazırlanmaktadır. Akıtma yörede tereyağı, bal ya da şeker serpilerek yendiği gibi, kümes hayvanlarının etiyle de pişirilip tüketilmektedir. Üzerine bir şey sürülmesi suretiyle hazırlanıp tüketilen akıtma *Gözlü Akıtma*, kümes hayvanlarından biriyle hazırlanan akıtma *İnce Akıtma* olarak bilinmektedir (İpsala Kaymakamlığı, 2020).

Balkanlardan ve Rumeli’den gelen göçmenlerde Tarhana çorbasının ortaya konan bir siniden bayat ekmek ve peynirle birleştirilerek tüketildiği bilinmektedir. Özellikle sabah kahvaltısında tüketilen Tarhana çorbasının bu bölgede ayrı bir değeri vardır. Yine bu bölgede, Ciğer çorbası, Çene Çarpan çorbası, Isırgan Otu çorbası gibi farklı çorbalara rastlamak mümkündür (Trakya Gezi, 2020). Çene Çarpan çorbası, Mısır Kaşesi, Süt Kaşası, Ovmaç çorbası, Papuda (kuru börülce) yemeği, Arnavut böreği, Papara yemeği, Luçenik (taze soğanlı mısır ekmeği), Pirinçli Pide, Plaska (pırasalı tuzlu kek) ve Treypa (patatesli tuzlu kek) diğer bilinen Balkan ve Rumeli göçmelerinin yemekleri arasında yer almaktadır (Çakır, 2015).

Göçmen yemeklerine ait yazılı kaynak sınırlı olduğundan çok fazla tarif mevcut değildir. ‘İpsala’ özelinde de belirli web siteleri (Pomak Kültürü, 2020; İpsala Kaymakamlığı, 2020; Trakya Gezi, 2020) dışında internet ya da yazılı kaynağa rastlanılamamıştır. Bu araştırma ile hem göçmenlere ait bilinen yemeklerin tariflerinin genişletilerek yaygınlaştırılması, hem de yaygın olmayanlarının ortaya çıkartılıp, envanterinin hazırlanması planlanmaktadır. Böylelikle literatürün İpsala özelindeki açığının kapatılması ve göçmen mutfağının kayıt altına alınmasında katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

İpsala bölgesinde yaygın olarak Bulgaristan tarafından göç edenlere Pomak (Yıldırım-Saçılık ve Çelik, 2014: 629), Yunanistan tarafından gelenlere ise Muhacir ismi verilmektedir (Yılmaz, 2001, s. 20). Bölgede, babası Bulgaristan tarafından göç edenler kendilerini Pomak olarak adlandırmaktadır. Bununla birlikte, babası Yunanistan, Makedonya, Arnavutluk ve Romanya tarafından göç edenler kendilerini Muhacir olarak adlandırmaktadır.

Pomak ve Muhacir yemek kültürü incelendiğinde tahıl ve hamur işlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Mutfaklarında özellikle hamur işlerinde birbirinden farklı birçok lezzete rastlanılmaktadır. İç harcı yağ, süt ve unlu bir karışımdan oluşan ‘*Pomak Baklavası*’, peksimet ya da lokma olarak da bilinen ‘*Tiganisa*’, iç harcı şekerli kabaktan oluşan ve Pomak böreği olarak bilinen ‘*Tikvenik*’ mutfak kültüründeki hamur işlerinden sadece birkaç tanesidir. Yine yalnızca bayram arifelerinde hazırlanan ve özel bir maya ile yoğurulan ‘*Nohut Ekmeği*’, lezzetini asma yapraklarına borçlu olan ‘*Loznik*’, pırasalı ekme olarak adlandırılabilen ‘*Kashli Malay*’ gibi farklı ekme çeşitlerine de rastlanılan bu mutfak kültüründe daha bilinmeyen birçok hamur işinin olduğu düşünülmektedir (Pomak Kültürü, 2020).

Pomak ve Muhacir mutfak kültüründe, sütle hazırlanan çok farklı ürünler olduğu görülmektedir. Sonbaharda süttten kesilmek üzere olan koyunların sütüne ‘*Kutmaç*’ adı verilmektedir. Bu dönemde keçi ve koyunların son sütünden hazırlanan çökeleğe benzeyen peynirimsi ürüne ‘*Kuvastra*’ adı verilmektedir. Yine ineklerin doğumundan sonra ilk sütlerden hazırlanan ‘*Siyara*’ farklı süt ürünleri arasında yer almaktadır. Mısır unu ve süt kullanılarak

hazırlanan 'Kaşa Muhallebisi' ve içinde un ve süttten yapılan hamur parçacıklarının olduğu 'Tranu' diğer sütlü tarifler arasındadır (Pomak Kültürü, 2020).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Çakır (2015), Trakya mutfak kültürü ve yemekleri üzerine bölgeye ait birçok geleneksel yemeği kapsayan bir çalışma ele almıştır. Ancak ilgili kaynakta mevcut sınırlılıklar nedeniyle, bazı yemeklere yer verilemediği tespit edilmiştir. Bu çalışma ile de bu kaynak dışında kalan ve doğrudan Edirne'nin İpsala ilçesinin sınır köylerinde yer alan yemeklerin alan araştırması ile ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Yine bu yemeklerin envanterinin hazırlanarak gelecek nesillere aktarılması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Ayrıca Edirne yöresel mutfak kültürünün özelliklerinin neler olduğu, Edirne geleneksel gıda ürünlerinden oluşturulan yemek çeşitlerinin neler olduğu, iklim şartlarında yetiştirilen ürünlerin, mutfak kültüründeki izlerinin araştırılması ise araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, Edirne iline bağlı İpsala ilçesinin sınır köylerinde pişirilen yemekler ile sınırlandırılmıştır. Görüşme yapılan bireylerin yerel mutfakla ilgili görüşlerinin belirlenmesi Ağustos 2019 tarihi ile sınırlandırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Edirne'nin İpsala ilçesine bağlı Yeni Karpuzlu, Paşaköy, Ahırköy, Sarıcaali ve Balabancık köylerinde yaşayan 60 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Bu beş köyde yaşayan tüm 60 yaş üstü bireylere ulaşma noktasında zaman, maliyet ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar göz önüne alınarak, örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesinin daha doğru olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma grubuna dahil edilen kişilerin belirlenmesinde köyün muhtarları ve ileri gelenlerinin görüşlerine başvurularak kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemiyle görüşüne başvuru alan kişilerden, araştırma konusuna hakim toplam 25 göçmen katılımcının ismi alınmış ve bu kişiler araştırma grubuna dahil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Görüşmeler, katılımcıların cevaplarının ve yorumlarının daha iyi anlaşılabilmesi adına yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yemek yeme geleneklerine ait çeşitli soruların yanı sıra, yöresel yemek çeşitlerinin tariflerine ve özel gün yemeklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca yine görüşme kapsamında bölgedeki yemek kültürüne etki eden faktörler tartışılmıştır.

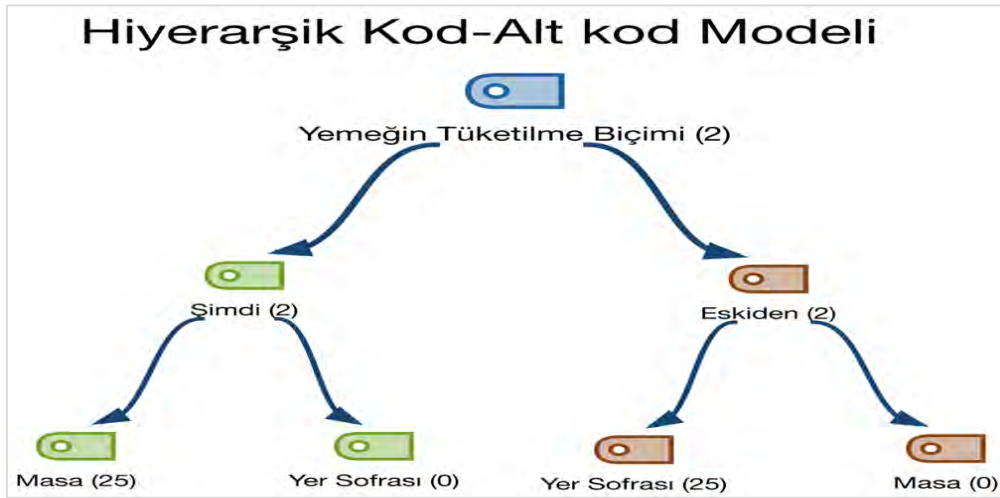
Araştırma Yunanistan ve Bulgaristan'a tam sınır olan beş göçmen köyünde gerçekleştirilmiştir. Geçmiş mutfak kültürü konusunda daha fazla bilgi verebileceğinin düşünülmesinden dolayı araştırmanın evrenini bu köylerde yaşayan 60 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma alanını kapsayan Yeni Karpuzlu, Paşaköy, Ahırköy, Sarıcaali ve Balabancık köylerinden toplamda 25 göçmen katılımcı ile görüşülmüştür. Bu kişilerin belirlenmesinde köyün muhtarları ve ileri gelenlerinin görüşlerine başvurulmuş ve kartopu örnekleme tekniği ile araştırmaya dahil edilecek kişiler belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan 25 katılımcı K1... K25 aralığında ifadelerle kodlanmıştır. Görüşmeler 1-6 Ağustos tarihlerinde gerçekleştirilmiş olup, ortalama 15 dakika sürmüştür.

Bulgular

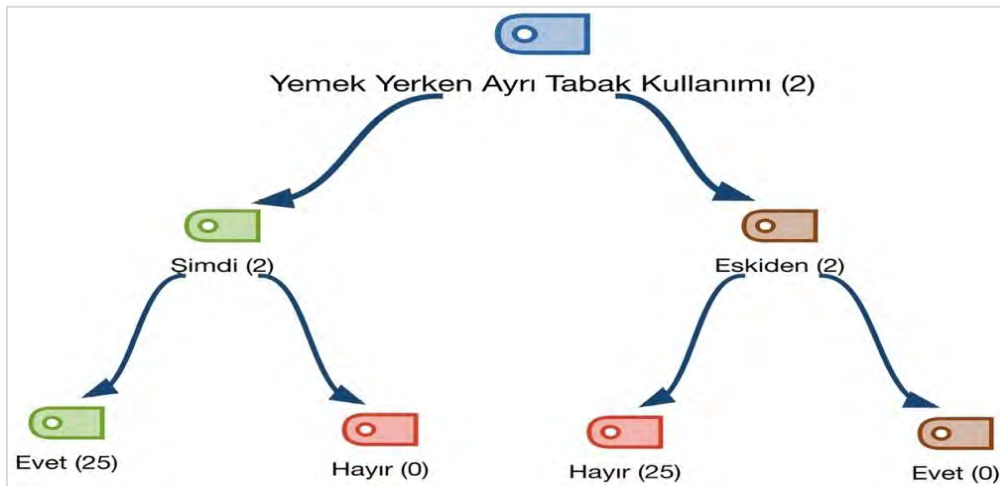
Araştırma kapsamında yöre halkı ile yapılan görüşmeler sonucunda, Maxqda nitel veri analiz programı ile çözümlenen veriler hiyerarşik kod alt kod modeli ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Çeşitli başlıklar altında toplanan veriler, katılımcı yorumlarıyla desteklenerek çözümlenmiştir. Bulgular: ‘Yemek Yeme Geleneklerine Ait Bulgular’, Yörede Sık Tüketilen Yemek Çeşitlerine İlişkin Bulgular, Özel Günlerde Hazırlanan Yiyecekler, Araştırma Kapsamında Elde Edilen Göçmen Yemek Kültürüne Ait Tarifler’ olarak dört başlıkta toplanıp çözümlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Maxqda kod alt kod modelleriyle hiyerarşik sraya göre gösterilen şekillerde, en alttaki kodlarda yer alan sayısal veriler cevapların sayısal olarak dağılımını ifade etmektedir. Yukarıya doğru çıktığında ise sorulan soruya cevap olarak sunulan seçeneklerin sayısı ifade edilmektedir. Örneğin şekil 4.1’de gösterildiği gibi ‘Yemeğin Tüketilme Biçimi’ sorusu iki farklı şekilde sorulduğu için yemeğin tüketilme biçiminin yanına parantez içinde (2) ifade edilmiştir. Yine ‘şimdi’ kodunun altında iki farklı cevap seçeneği (masa, yer sofrası) yer aldığı için şimdi kodunun yanına parantez içinde (2) ifade edilmiştir. En altta ifade edilen masa (25) ve yer sofrası(0) ise verilen cevapların dağılımını göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen yemek tarifleri ise birinci ağızdan direkt alıntı yapılarak ifade edilmiştir. Daha sonrasında ise alınan yemek tarifleri denenerek standart reçeteleri çıkartılmaya çalışılmıştır.

Yemek Yeme Geleneklerine Ait Bulgular



Şekil 1.Yemeğin tüketilme biçimi



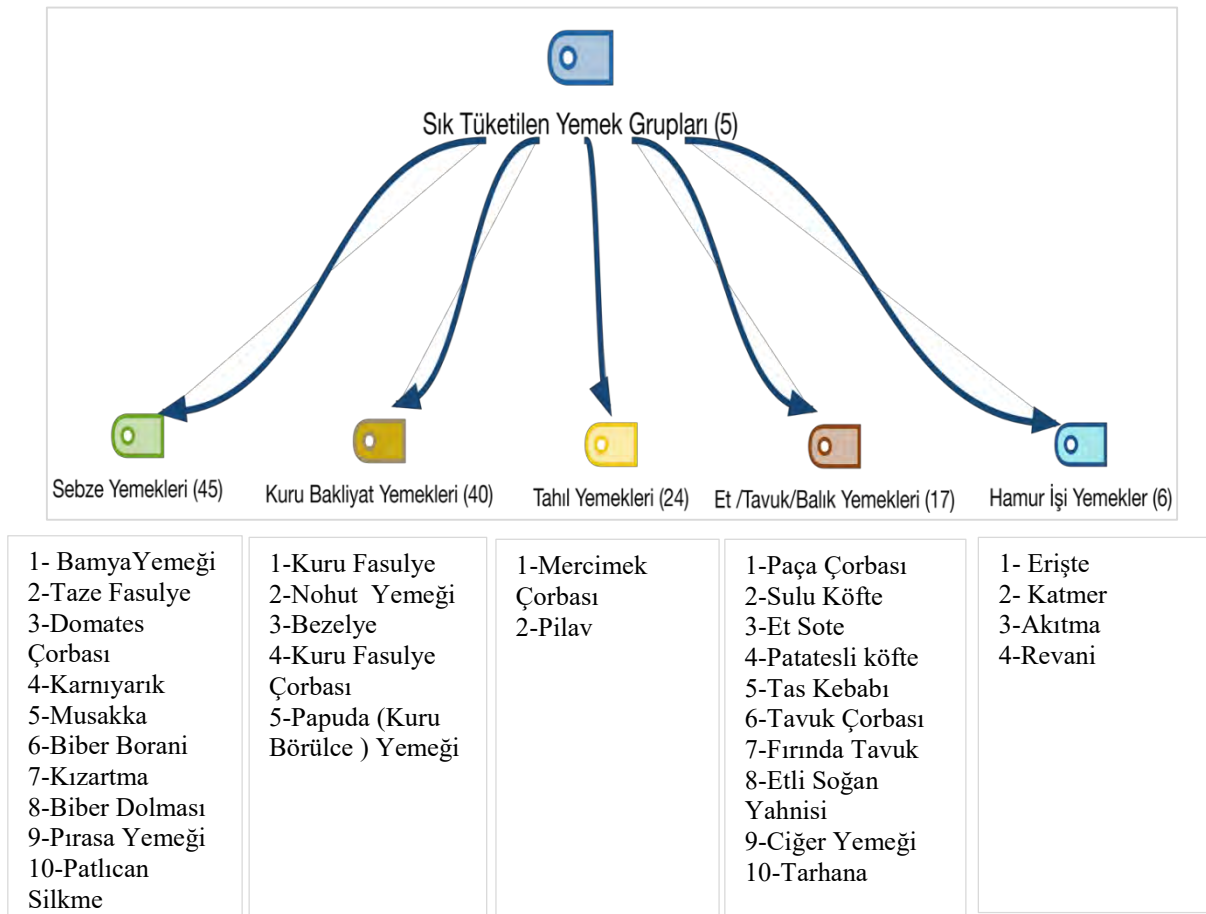
Şekil 2.Yemek yerken ayrı tabak kullanımı

Şekil 4.1 de gösterildiği üzere katılımcılar, çocukluk ve gençlik dönemlerinde yemeklerini yerde yediklerini ancak artık geleneksel yemek yeme anlayışını terk ederek masada yemek yeme şeklini benimsediklerini ifade etmiştir. Görüşmeler esnasında, katılımcıların çoğu masada yemek yemenin daha rahat olduğunu ifade ederken, bazı katılımcılar zaman zaman da olsa yer sofrasına olan özlemlerini dile getirmiştir. Ayrıca katılımcılar çocukluk ve gençlik dönemlerinde yemeklerini yerken, ekonomik imkânsızlıklar sebebi ile ayrı tabak kullanımının mümkün olmadığını ifade etmiştir. Zaman geçtikçe modern dünya alışkanlıklarının köylerdeki yansımalarını ve geleneksel alışkanlıklardan uzaklaşarak ayrı tabak kullanımının yaygınlaştığını K1 şöyle ifade etmektedir: “*Şimdi ne kimse kimsenin bardağından içer ne de tabağından yer kızanım, eskide kaldı artık onlar.*” K1 böyle bir yorumda bulunurken, özellikle Tarhanayı aynı kaptan yemeyi özlediklerini ifade eden bazı katılımcılar da olmuştur. K4 ise özlemini şöyle dile getirmiştir:

“*Eskiden annecim yapardı bi tencere tarana kızanım. Bütün ev halkı otururduk başına. Annecim bayat ekmeğe doğrardı siniye önce, sonra üzerine kaynar taranayı dökerdi. Bazen peynir de ufalardık içine. Yerdik onu öyle. O zaman tadı bir başka olurdu. Şimdi bazen gene yapıyoruz öyle ama eskisi gibi olmayı be kızanım.*”

Katılımcı yorumlarından da anlaşılacağı üzere yoksulluğun getirmiş olduğu imkânsızlıkların şimdilerde etkisini yitirmiş olduğu, ancak zaman zaman da olsa eski yemek yeme alışkanlığına özlem duyulduğu saptanmıştır. Katılımcıların hepsi çocukluk ve gençlik dönemlerinde yoksulluğa rağmen aynı tabaktan yer sofrasında yemek yemenin verdiği keyfi ve tadı şimdilerde bulamadıklarını ifade etmişlerdir.

Yörede Sık Tüketilen Yemek Çeşitlerine İlişkin Bulgular



Şekil 3.Sık tüketilen yemek grupları ve yemek çeşitleri

Katılımcılara sık pişirilen yemeklerin neler olduğu sorulunca, 10 çeşit sebze yemeği 45 kez, 5 çeşit kuru bakliyat yemeği 40 kez, 2 çeşit tahıl yemeği 24 kez, 10 çeşit et/tavuk/balık yemeği 17 kez ve 4 çeşit hamur işi yemeği 6 kez ifade edilmiştir. Şemanın hemen altında ise hangi yemek isimlerinin sayıldığı sırayla gösterilmiştir.

Buradan çıkarımla, yöre halkının en çok sebze yemeklerine ağırlık verdikleri, daha sonrasında yine ikinci olarak en çok kuru bakliyat yemeklerini pişirdikleri belirlenmiştir. Edirne'deki pirinç üretiminin neredeyse yarısını karşılayan İpsala'da (TÜİK, 2020), tahıl yemeği çeşitleri üçüncü olarak en çok pişirilen yemek grubunda yer almıştır. Yöre halkının et/balık/tavuk grubu yemeklerinden ve hamur işi grubundan yine her hafta en az bir çeşit pişirdikleri belirlenmiştir. Ticari anlamda sebze yetiştiriciliğinde çok da iyi olmayan İpsala bölgesinde, yöre halkının sebze ağırlıklı beslenmesi dikkat çekmiştir. Özellikle kendi ürettikleri sebzeleri tükettiklerini belirten katılımcıların, sebze tedarikinde zorunlu olmadıkça dışarıdan alışveriş yapmadıkları söylenebilir. Özellikle yaz aylarında sebze yemeklerinden taze fasulye ve bamyanın çok sık tüketildiğini belirten katılımcılar, kış mevsiminde de yazdan yaptıkları konserve sebze yemeklerini kullandıklarını ifade etmişlerdir.

İkinci olarak kuru bakliyat ağırlıklı yemekleri sık pişirdiklerini ifade eden katılımcıların yine bölgede yeterli üretiminin olmadığı bir besin grubunu sık tükettikleri dikkat çekmektedir. Buradan çıkarımla 2019 TÜİK verilerinde bölgede yalnızca 19 ton fasulye ve 7 ton nohut üretildiği saptanmıştır. Bezelye ve börülce üretimine ilişkin ise hiç üretim yapılmadığı görülmüştür. Buradan çıkarımla bölge halkının kuru bakliyat yemeklerine ilişkin malzeme tedarikini çoğunlukla dışarıdan sağladığı söylenebilir.

Tahıl grubundan ise çoğunlukla ekmek ve hamur işlerinin yapımında kullandıkları un ve pilav yapımında kullandıkları pirinç ile çoğunlukla çorba için kullandıkları kırmızı mercimek dışında farklı bir tahıl ürününü çok sık tüketmedikleri ortaya çıkmıştır. Bulgurun neden çok sık tüketilmediğine ilişkin bir soru yöneltildiğinde ise K17 şöyle bir yorumda bulunmuştur:

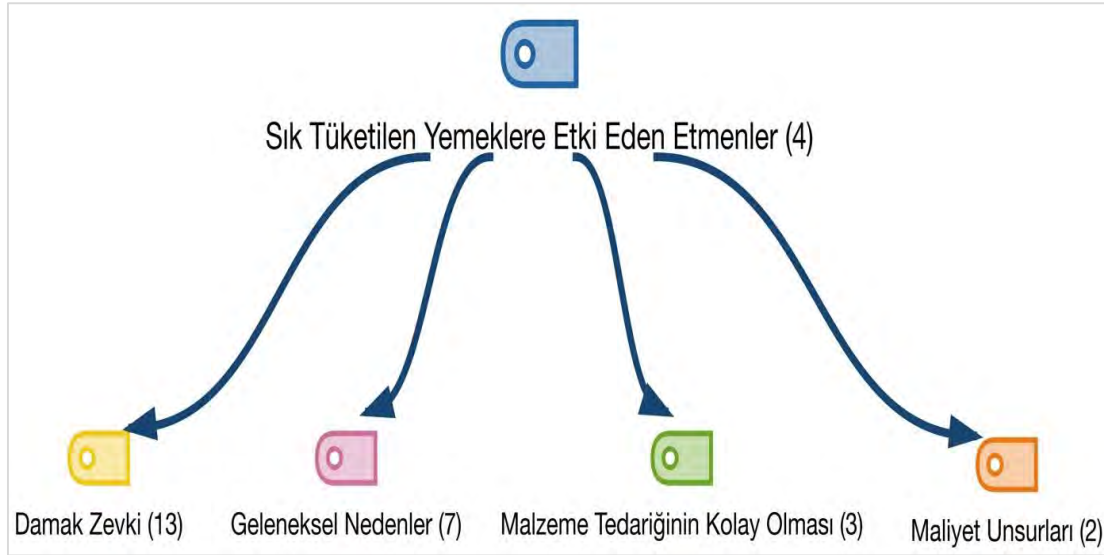
“Ah kızanım evvelden bulgurumuzu kendimiz öğütürdük, şimdiki kadar pirinç ekilmezdi buralara önceden, şimdilerde çok ekilir oldu. Önceden çoğu yemeğimizde bulgur kullanırdık. Pirinç bol değildi şimdiki gibi. Zamanla pirinç çoğaldı, insanlar bulgur öğütmeyi bıraktı. Zaten şimdi bulgur pişirmek isteyen gider marketlerden, pazarlardan alır. Eskisi gibi kimsecikler yapmaz kızanım.”

Et/tavuk/balık grubundan yapılan yemeklerde de yine bölge halkının hayvancılıkla uğraşması mutfak kültürünü etkilemiştir. Katılımcıların çoğu geçimini ağırlıklı olarak küçükbaş hayvan ve kümes hayvanlarından elde ettiklerinden dolayı, yemeklerinde de yine kendi hayvanlarının etlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan K11 ve K20 durumu şöyle özetlemiştir:

“Bak şimdi kızanım bizim koyunlarımız var. Eskiden babacım keserdi bir hayvan o et bitene kadar hep et pişerdi evde. Neden çünkü şimdiki gibi derin dondurucular, buzdolapları yoktu. Bozulmadan yemen lazımdı o eti. Şimdi gene buzdolapları var Allah'tan gene bittiğince hayvanı keser etini dolapta muhafaza ederiz. Hangi yemeği yaparsak az az kullanırız. Bitti mi bi daha keseriz durumumuz iyi çok şükür.”

“Annem tavuk bakardı önceden, şimdi bizde ördek, tavuk, hindi bakıyoz. Hem etini hem yumurtasını satıyoz hayvanlarımızın. Kendi yemeklerimizde kullanacağımız zamanda kesip pişiririz. Dışardan almayız hiç. Dışardan alınanların tadı bişeye benzemeyi ki yavrum. Rengi bile görmüyon mu bembeyaz. Hakiki tavuk eti pembemsi olur. Piştimi kahverengiye döner. Dışardan alınanların ne renginde hayır var ne tadında.”

Sık Tüketilen Yemeklere Etki Eden Etmenler



Şekil 4. Sık tüketilen yemeklere etki eden etmenler

Katılımcılardan 3'ü (%12) malzeme tedarikinin kolay olması sebebiyle, saymış oldukları yemekleri sık tükettiklerini ifade ederken, 2 katılımcı (%8), söz konusu yemeklerde kullandıkları malzemelerin çoğunun kendi üretimleri olduğu için maliyet açısından uygun olduğunu vurgulamıştır. Bölge halkının yoğun olarak tarım ve hayvancılıkla uğraşması beslenme şeklinin de etkilendiğini göstermektedir. Nitekim sebze yemeklerinin çokça tercih edilmesinin nedeni genellikle kendi yetiştirdikleri ürünleri tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Kendi yetiştirdikleri biber, patlıcan, taze fasulye, bamya gibi sebzelerin tedarikinin kolay olması beslenme alışkanlıklarına doğrudan yansımıştır. Yine yemeklerde çok sık koyun eti ve tavuk eti kullanılmasının nedeni de yöre halkının kendi yetiştirdiği hayvanlardan et ihtiyacını karşılamasındandır. Kendi yetiştirdikleri ürünlerden hazırlamış oldukları yemekler doğrudan yemeğin maliyetini de azalttığı için, beslenme alışkanlığının da buna göre şekillendiği düşünülmektedir. Geleneksel nedenlerden dolayı beslenme alışkanlığının böyle şekillendiğini ifade eden 7 (%28) katılımcı, büyüklerinden bu yemeklerle büyütüldüklerini, bundan dolayı pişirdikleri yemeklerin de bu yönde şekillendiğini ifade etmiştir. 13 katılımcı (%52) ise damak zevkine uygun olduğu için bu yemekleri severek tükettiğini belirtmiştir.

Özel Günlerde Hazırlanan Yiyecekler

Her toplumda olduğu gibi belli özel günlerde, normalde hazırlanandan daha farklı ve özel yemekler hazırlanmaktadır. Ayrıca yöreden yöreye farklılık gösteren yemek seremonileri düzenlenmektedir. Trakya'nın özellikle göç alan bölgelerinde de özel günlerde pişirilen farklı yemek türleri tespit edilmiştir. Bu yemeklerden "Nohut Ekmeği" gibi sadece gününe has pişirilenler olduğu gibi, "Ördek Akıtması, Ciğer Pidesi (Ciğer Sarması)" gibi hem özel günlerde hem de günlük hayatta pişirilen yemeklerin de olduğu tespit edilmiştir.

Dini bayramlara has göçmen yemeklerinden ilk göze çarpanın, Ramazan bayramlarında yapılan "Nohut Ekmeği" ve Kurban Bayramlarında yapılan "Ciğer Pidesi"nin olduğu saptanmıştır. Yine adıyla ünlene ve Selanik göçmenlerinin bayramlarda olmazsa olmaz dedikleri börekleri olan "Kayalı Böreği" de dikkat çekici farklı yemekler arasındadır. Söz konusu üç özel yemek hakkında K11, K19 ve K1 şöyle bahsetmektedir:

“Çutura ile nohudu kırarlar, bir gün boyunca sıcak su ile bekletirler onu. Sonra un ilavesi yapıp biraz daha bekletirler onu ılık yerde beklecek ama. Nohut kabarmaya başlıcak zaten görürsün onu. Bir gün beklettiler mi öyle maya hazır. Sonra normal ekmek hamuru kararsın, içine aldığın nohut mayasını katarsın. Yoğurursun onu gene ılık suyla olur o nohut ekmeği. Nohut mayası ekmeği geç bayatlatır, tadı da çok güzel olur.”

“Biz Bulgar göçmeniyiz kızım. Kurban Bayramı’nda hayvanın iç yağı olur, Gömlek de derler. O gömleğin içine iç pilav yaparız. Sonra o gömleğin içine hazırladığımız iç pilavı koyar sararız. Çok güzel olur o yemek, pilavın içine az kuş üzümü biraz da tarçın koy, varsa fıstıkta olur çam fıstıklarından çok yakışıyor. ”

“Biz Selanik göçmeniyiz. Selanik’in Kayalar köyünden gelmişiz kızım. Bayramlarda yaparız bu kayalı böreğini. Meşhurdur bizim orda. Kat kat hamur açarsın, sonra o hamurları üst üste kor bi daha açarsın içine bol suvanlı harcını yaparsın verdin mi odun ateşine mis gibi olur. Meşakkatlidir biraz ondan her zaman yapamayız yavrum. ”

Nohut mayasının köylerde herkes tarafından yapılmadığı, bayram zamanlarında belli başlı kadınların yaptığını ve isteyenlere onların dağıttığını ifade eden katılımcılar kendileri de yapmak istediklerinde o kadınlardan gidip maya aldıklarını ifade etmişlerdir. Nohut mayasını kendi hazırlayan K7 nasıl hazırladığını şöyle özetlemiştir:

“Nohut kırılır iriden, sonra haşlak suyla kaynatılır. İki üç saat sarılarak bir tencerede bekletilir. Beklenir ki köpük yapsın. Sonra o köpük yapınca unla karıştırılır gene sarılır tencere iyice bekletilir öyle. Sonra hazırlanan hamur dağıtılır konu komşuya.”

Yine bayramlarda sıklıkla Nohut Ekmeği yaptıklarını ifade eden katılımcılardan K2 kendi lisanınca tarifini şöyle anlatmıştır:

“ Nohudu belirli kişiler kabartır. Nohudu döverler, akşamdan kabartırlar, unla karıştırıp çoğaltırlar. Nohut mayalayan kadına elimizde bir tencere unla gideriz. Nohut almaya geldik deriz. Oda bizim tencerenin dibine koyar nohudu. Eve gelir hemen unla mayayı yoğurur ekmekleri yaparız. Çok hızlı yapıcan onu. Haşlak (kaynamış) su ile yoğurmak lazım yoksa kabarmaz. Nohut mayasını herkes yapamıyo. Sert bi hamurdan yapılır. Meşakkatli bir iş. Köyde çok az kaldı o mayayı yapan. Bizde bayramlarda kim yapıyorsa ondan gidip alırız. ”

İpsala bölgesinde daha yoğun olduğu görülen Bulgaristan göçmenlerinin bayramlarda, Baklava, Yaprak sarması gibi yiyeceklerin yanı sıra kendilerine has olarak Nohut ekmeği de pişirdikleri görülmüştür. Ancak K1’in de belirttiği üzere nohut mayasını hazırlayan insan sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Nohut ekmeği gibi daha pek çok yiyeceğin yapımının yaygınlaştırılması ve unutulmasının önüne geçilmesinin hedeflendiği bu çalışmada da, tüm katılımcılarla görüşülerek daha pek çok bilinmeyen ya da unutulmak üzere olan yiyeceklerin ortaya çıkarılması sağlanacaktır.

Bayramlar dışında diğer özel günler olarak, biri doğum yaptığında hemen hemen her yörede yapıldığı bilinen ‘Lohusa Şerbetinin’ yapılıp dağıtıldığı ifade edilmiştir. Kandil günleri ve biri vefat ettiğinde ise yine hayır olarak ‘Lokma’ pişirilip dağıtıldığı ifade edilmiştir. Düğünlerde en az dört çeşit yemek pişirildiği bu yemeklerin beyaz çorba adını verdikleri terbiyeli tavuk çorbası, kuru fasulye, pilav ve zerde tatlısı olduğu ifade edilmiştir. Yılbaşı gecesi olmazsa olmaz dedikleri Ördek Akıtmasını yaptıklarını ifade eden katılımcılar Hıdırellez günlerinde ise Oğlak çevirme yaparak baharın gelişini kutladıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma Kapsamında Elde Edilen Göçmen Yemek Kültürüne Ait Tarifler

Bu bölümde katılımcılara gençlik ve çocukluk dönemlerinde yapıp şimdi de hatırlayabildikleri yöresel yemekler sorulmuştur. Söz konusu tarifler ilk etapta direkt alıntılanıp, hiç değiştirilmeden sırayla verilmiştir. Daha sonra her tarifin altında da katılımcıların anlatmaya çalıştıkları yemek tariflerinin reçetesi ve malzeme listesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tarif-1 Soğan Bulamacı:

K6: “Yeşil soğanla bir kafa kuru soğan kavururuz. İçine salça koyup kavururuz. Sıcak su ilavesi yaparsın. Sonra un çalarsın ona yemek kıvamına gelince. Kaynadıktan sonra yersin onu.”

Malzemeler: 1 bağ yeşil soğan, 1 baş kuru soğan, 1 yemek kaşığı salça, 1 litre sıcak su, 2 yemek kaşığı un, 3 yemek kaşığı sıvıyağ

Hazırlanışı: Taze soğanı ve kuru soğan ince ince kıyılır. Derin bir tencerede sıvıyağ ile beraber kavrulur. Daha sonra salçası eklenir ve kavrulmaya devam edilir. Kavrulduktan sonra suyu eklenir. Kaynamaya başladığında unlu terbiye yapılıp tencereye eklenir. Tuzu kontrol edilip altı kapatılarak sıcak servis.



Resim1. Soğan Bulamacı

Tarif-2 Tarayenisa:

K8: “Şimdinin sütlacına benzer kızım. O zaman yokluktan pirincimiz yoktu. Bizde unla yumurtayı karıştırır hamur topları yapardık. Kaynayan süte önce şekeri eklerdik. Sonra şeker eridi mi bu hamur toplarını koyardık. Kaynayıp kıvam aldı mı altını kapatırdık. Artık yapmıyoruz onu.”

Malzemeler : 1 su bardağı un, 1 yumurta, 1 kg süt, 1,5 bardak şeker

Hazırlanışı : Sütlacı andıran Tarayenisa tatlısına sütlactan farklı olarak pirinç yerine yumurta ve unun yoğrulmasıyla hazırlanan küçük hamur parçaları ilave edilmektedir. Bir kasede un ve yumurta karıştırılıp hamur topları yapılır. Daha sonra derin bir tencereye süt ve şeker alınır. Kaynayana kadar karıştırılır. Kaynadığında, hazırlanan hamur topları ilave edilir ve koyulaşana kadar tekrar kaynatılır. Koyulaşıp kıvam aldığı anda servis edilir.



Resim 2. Tarayenisa

Tarif-3 Hamur Çorbası:

K14: “Hamur çorbası yapardık şimdikiler yemez ama. Makarna hamuru açarsın, küçük küçük kare kare kesersin. Kaynar suya sal onu. Güzelce yoğurdunu yumurtasını çırp, terbiyesini kat. Üzerine de kırmızı biber nane yakarsın servis etmeden üzerine dökersin. Ona da o yakışır. Evvelden annem kalkardı, aş odamızda ocağımız vardı yakardı onu orda pişirirdi yerdik bizde.”

Malzemeler : Yarım su bardağı kare kare kesilmiş ev makarnası, 1 kaşık yoğurt, 1 adet yumurta, 2 yemek kaşığı sıvıyağ, 1 tatlı kaşığı nane

Hazırlanışı : Ev makarnalarını suda haşlanır. Kaynadığında yoğurt ve yumurta çırpılıp terbiyesi eklenir. Koyulaştığında altı kapatılıp, tuzu eklenir. Daha sonra üzerine naneli yağ yakılıp servis edilir.



Resim 3. Hamur çorbası

Tarif-4 Kabuklu Kabak Aşısı:

K12: “Kabuklu bi şekilde bal kabaklarını kesersin dilim dilim çekirdeklerini ayıklarsın. Tepsinin içine dizersin onları. Her dilimin üzerine bir kaşık pekmez ya da bir kaşık şeker eklersin, fırına verirsin onu. Kendi kendine gene

ekmek fırını ya da peçkada pişerdi o bir saat kadar. Sonrada onu kaşıkla yerdik. Karpuz Kabuğu gibi kazır gibi kazıyarak yerdik onu yersin onu.”

Malzemeler: 2-3 dilim içi temizlenmiş bal kabağı, 3 yemek kaşığı pekmez/şeker

Hazırlanışı : Kabakların kabuğu alınmadan içindeki çekirdekler temizlenir ve tepsiye dizilir. Üzerine bir kaşık şeker/pekmez gezdirilir. Sonra fırında bir saat kadar pişirilir. Piştikten sonra sıcak servis edilip kaşıkla tüketilir.



Resim 4. Kabuklu kabak aşısı

Tarif-5 Kesme Yufka Yemeği:

K13: “Böreklik yufka gibi incecik yufka açarsın, kesersin onları uzun uzun. Serersin boş bir odaya kurur onlar. Sonra ekmek fırınında pembeleştirirsin onları. Pembeleştiği zaman soğutup tenekelere ya da bez torbalara doldurursun onu. Sabahleyin yaşlılara önceden tarhana verilirdi arkasından da bu erişteden salınırdı suya. Tereyağ ya da sıvıyağ ile kavurursun erişteyi azıcıkta et doğrarsın küçük küçük. Önce ateşe su koyarsın salarsın içine o tereyağında kavurduğün erişteyi. Kenarda da artık evinde ne eti varsa tavuk, ördek, hindi onlardan küçük küçük doğrayıp pişirip salarsın onu da suyun içine öyle sabah kahvaltısında yerlerdi yaşlılar eskiden.”

Malzemeler : 1 çay bardağı kesme yufka, 2 yemek kaşığı tereyağı ya da sıvı yağ, 100 gr. tavuk göğsü

Hazırlanışı : Bir tencerede yağ ile erişte kavrulur. Ayrı bir yerde de tavuk eti yağ ile beraber kavrulur. Sonra derin bir tencerede su kaynatılır, kaynadığında kavrulmuş erişte ilave edilir. Sonra etler ilave edilir. Bütün malzeme piştikten sonra tuz kontrolü yapıp sıcak servis edilir.



Resim 5. Kesme yufka yemeği

Tarif-6 Kaşa:

K20: “Kızanım akşamdan sağdığımız sütümüz olur illaki evde. Bi kilo kadar süte bi bardak şekerini ekleriz, sonra evde artık ya un ya nişasta hangisi varsa üç-dört kaşık ondan koyarız. Bütün malzemeleri kaynayıp koyulaşana kadar karıştırırız. Sonra tabaklara koyup üzerine pul biberli yağ yakıp yeriz.”

Malzemeler : 1 kg süt, 1su bardağı şeker, 3 yemek kaşığı un/nişasta, 1yemek kaşığı ayçiçek yağı, 1 çay kaşığı pul biber

Hazırlanışı : Derin bir tencereye alınan tüm malzemeler, kaynayıp koyulaşınca kadar pişirilir. Piştikten sonra üzerine pul biberli yağ yakılıp dökülür. Muhallebi ve yağın iyice özleşmesi için ikisinin de sıcak olmasına dikkat edilmelidir. Sıcak servis edilir.



Resim 6. Kaşa

Tarif- 7 Petrita (Hamur) Çorbası / Umaç Çorbası:

K23: “Bi kafa suvanı doğrarsın önce kavurusun adamakıllı sonra salça eklersin kavurursun gene. Sonra suyunu eklersin. Kaynayana kadar beklersin. O kaynayana kadar bi kapta unla yumurtayı karıştırıp ufalarsın elinde. Sonra tencereye eklersin o hamurları da. Tuzunu da kattın mı kaynar o iyice. Koyulaşır zaten o görürsün. Sonra otur ye onu afiyetle.”

Malzemeler : 1 su bardağı un, 1 adet yumurta, 1 adet kuru soğan, 1 yemek kaşığı salça, 5 su bardağı sıcak su, 1 tatlı kaşığı tuz

Hazırlanışı : Bir adet soğan doğranıp yağda kavrulur, üzerine bir yemek kaşığı salça ilave edilir tekrar kavrulur. Ardından üzerine beş bardak kadar su ilavesi ve bir tatlı kaşığı tuz ilave edilir ve kaynaması için beklenilir. Diğer tarafta bir yumurta ve bir bardak un karıştırılır ve hamur topları yapılır. Hazırlanan hamur topları kaynayan suya ilave edilir. Bir taşım kaynatıldıktan sonra sıcak olarak servis edilir.



Resim 7. Petrita hamur çorbası/Umaç çorbası

Tarif- 8 Brekunek (Bulamaç):

K9: ‘Brekunek’i çok severek yeriz kızım biz. Bi tane kafa soğanı doğra kavur yağda onu. Sonra domates rendeleyip bi tane at içine onuda. Oda kavruldu mu mantarı doğra içine. Mantardan sonra bir iki yemek kaşığı un atarız içine kıvam versin diye. Unu da kokusunu çıkıncaya kadar kavurdun mu ver suyunu. Suyu kaynamaya başladıkça koyulaşacak zaten. Biz lezzet versin diye bide bulyon atıyoz şimdi içine ama atmasanda olur. Kaynadımı o tuzuna bak sonra yemeye hazır.’

Malzemeler : 1 adet kuru soğan, 3-4 adet iri mantar (ne mantarı olduğu fark etmez), 1 adet domates, 2 yemek kaşığı un, sıvı yağ, tuz

Hazırlanışı : Bir baş soğan kavrulur, üzerine bir adet domates rendelenip ilave edilir. Daha sonra mantarlar soyulup doğranarak tencereye ilave edilir. Daha sonra bir iki yemek kaşığı un ilavesi yapılır. Un kavrulduktan sonra su eklenir. Su kaynamaya başladıkça koyu bir kıvam alır. Kaynadıktan sonra tuz kontrolü yapıp servis edilir. Brekunek daha çok kahvaltılarda ve ya gün arasında ekmekle beraber atıştırmak için yapılan bir yemektir.



Resim 8. Brekunek

Tarif-9 Kuru Fasulye Dolması:

K10: ‘Bizim meşur yimemizdir kuru fasulye dolması. Bak şimdi kızçem taranelik biberler olur yazın kuruturuz onları. O biberleri sıcak suya bascan önce yumuşasın diye. O bi kenarda beklecek sonra sen bir baş suvanı doğra kavur onu

güzelce sonra salça ekle iki üç kaşık gene kavur. Sonra al ocaktan onu içine önceden haşladığın fasileleri, taze dere otu, maydanoz nane artık evinde ne varsa yeşillik onu ince ince kıy kat içine, tuzunu ekle. Sonra biberleri hazırladığın bu içle doldur. Biberlerin ağzını una bula sonra. Un kokusu yemeğe ayrı güzel bi lezzet vercek çünkü. Sonra yağla onları altlı üstlü, sür fırına üstü kızarana kadar pişsin. Piştikten sonrada ye onu güzelce.”

Malzemeler : 10-15 tane kurutulmuş kapy k kırmızı biber, 1 adet kuru soğan, 2 bardak haşlanmış kuru fasulye, 2 yemek kaşığı salça, birer tutam taze nane, dere otu ve maydanoz, 1 yemek kaşığı un, tuz

Hazırlanışı : İlk olarak kurutulmuş kırmızı biberler sıcak suyla ıslanır. Daha sonra soğan ince ince kıyılıp tavada yağ ile kavrulur. Kavrulan soğana salça eklenir ve tekrar kavrulur. Daha sonra ocaktan alınır ve içine haşlanmış fasulyeler, ince kıyılmış yeşillikler ve tuz eklenir. Hazırlanan harçla biberler doldurulur. Doldurulan biberlerin ağzı una bulanır ve biberler tepsiye dizilir. Üstleri kızarana değin fırında pişirilir. Piştikten sonra sıcak servis edilir.



Resim 9. Kuru fasulye dolması

Tarif-10 Tarfun:

K24: “Susamı güzel kavurursun, dübekte güzel döversin. Sonra tencereye alırsın, biraz şeker biraz su ile kaynatırım onu. Suyunu çektimi dökerim tabaklara çok güzel olur. 250 g. Susam, 1,5 bardak şeker, 1 bardaktan fazla su. 15 dakikaya kaynıyo zaten o.”

Malzemeler : 250 gr. susam, 1,5 bardak şeker, 1,5 bardak su

Hazırlanışı : Dübekte (havanda) dövülen susam derin bir tencereye alınıp kavrulur. Daha sonra suyu ve şekerini ilave edilir. İyice kaynayıp suyunu çektikten sonra tabaklara dökülüp sıcak servis yapılır.



Resim 10. Tarfun

Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonucunda özellikle geleneksel yemeklerin, yemek yeme ve yapma yöntemlerinin ve yerel malzeme kullanımının katılımcılar tarafından eskisi kadar yaygın kullanılmadığı tespit edilmiştir. Nitekim yer sofrasında yeme alışkanlığını yitiren yerel halkın, aynı tabaktan yeme alışkanlığını da terk ettiği görülmüştür. Ters orantı ilişkisi ile açıkça söylenebilir ki refah düzeyinin artmasının, geleneksel yemek yeme alışkanlığının terk edilmesine neden olduğu görülmüştür. Ancak refah düzeyinin artmasının, doğru orantılı olarak öğünlerde tüketilen yemek çeşitlerini de arttırdığı görülmüştür.

Bölge halkının geçim kaynağı olan ürünlerin yeme alışkanlıklarını da etkilediği tespit edilmiştir. Tahıl ürünlerinden pirinç ve buğday üretiminin yoğun olduğu İpsala'da tahıl yemeklerinin geçmişten bu yana sık tüketilen yemek grubunda yer aldığı görülmüştür. Yalnızca zaman içerisinde tüketilen tahıl ürünlerindeki çeşitlilik dikkat çekmiştir. Önceden yoğun olarak bulgur ve buğday tüketildiği yörede, şimdi ise pirincin kullanım alanının da çok geniş olduğu görülmüştür. Pirincin yanı sıra unlu mamullerin de çeşitlerinde artış olduğu görülmüştür. Bölgede üretimi yoğun olan koyun ve kümes hayvanlarının yemek kültürüne yansımaları da gözle görülür niteliktedir. Et grubundan özellikle kümes hayvanlarının ve koyun etinin yemeklerde kullanımının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Ancak üretimi yaygın olan bütün bu ürünler, üretimi yaygın olmayan kuru baklagil ve sebze tüketiminin önüne geçememiştir.

Üretimi olan ürünlerin yemek kültürüne yansımalarının yanı sıra üretimi kısıtlı olan kuru bakliyat ve sebze-meyve grubu çeşitlerinin sık tüketilen besin gruplarının başında yer aldığı görülmüştür. Bunun nedeninin de maliyetlerinin düşük olması olarak açıklanabilmektedir. Ticari anlamda bakliyat ya da sebze-meyve yetiştirmeyen yöre halkı kendi tüketim miktarı doğrultusunda bu ürünlerde üretim yaptıklarını bu yüzden öncelikli olarak kazanç sağlamadıkları ürünlerden beslenmeye öncelik verdikleri görülmüştür. Özetle gencinden yaşlısına bölgedeki tüm bireylerin sebze yemeklerine olan ilgisinin, en az tahıl ve kuru bakliyat yemekleri kadar fazla olduğu söylenebilir.

Görüşmeler esnasında, özel günlerde hazırlanan yemeklere ilişkin elde edilen verilerde bayramlarda hazırlananlar dışında çok fazla özel gün yemeğinin olmadığı görülmüştür. Selanik göçmeni bir katılımcının vermiş olduğu 'Kayalı Böreği' tarifi literatürde rastlanan Arnavut Böreği ile büyük ölçüde benzerlik göstermektedir (Çakır, 2015). Yine Bulgaristan göçmeni bir katılımcının kurban bayramlarında yaptığını ifade ettiği 'Ciğer Pidesi' de literatürde Ciğer sarma olarak bilinen yemekle birebir benzerlik gösterdiği görülmüştür (Çakır, 2015). Bayramlarda hazırlanan özel tarifler incelendiğinde en göze çarpanın 'Nohut Ekmeği' olduğu görülmüştür. Hemen hemen her katılımcı bayram arifesinde bu ekmeği yaptığını ifade etmiştir. Bayramlar dışında, doğum, ölüm, düğün, kandil, yılbaşı ve Hıdırellez günlerinde eski geleneklerin sürmediği normal zamanlarda da hazırlanan yiyeceklerin hazırlandığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcılardan kendilerine has yöresel yemeklerin tarifleri istenmiştir. Alınan tariflere bakıldığında çoğunlukla ekonomik şartlardan dolayı yokluk zamanı denilecek yemek tarifleri verdikleri görülmüştür. Sütlacı andıran 'Tarayenisa' tatlısında pirinç yerine, yumurta ve un ile hazırlanan hamur toplarının kullanımı da bu sonucu desteklemektedir. 'Kabuklu kabak aşısı' adıyla tüketilen tatlının da, bilinen kabak tatlısına nazaran şeker oranı daha azdır ve yine yokluk zamanlarında tüketilen tatlı kategorisine alabileceğimiz bir diğer üründür. Bildiğimiz muhallebinin üzerine kırmızı biberli yağ yakılarak tüketilen 'Kaşa' tatlısı ise hala yapılmaya devam eden bir diğer göçmen tatlısı olduğu görülmüştür.

Soğanlı bir karışımın içerisine un ve su ile hazırlanan hamur kırıntılarının konulması ile pişirilen ‘Petrita çorbası’ da ürün çeşitliliğinin olmadığı ve alım gücünün şimdiki kadar rahat olmadığı zamanların yemeği olarak görülmüştür. Gençlik ve çocukluk dönemlerinde sabah kahvaltısında peynir, zeytin, yumurta vb. ürün tüketiminin yaygın olmadığından, Tarhana çorbası ya da Kesme yufka yemeği ile güne başladıklarını ifade eden katılımcılar bu yemeklerin doyurucu özelliği olduğundan dolayı tarlada uzun saatler dayanabildiklerini ifade etmiştir. Brekunek ve Soğan bulamacı gibi yemeklerinde, evde olan malzemelerden hazırlanarak pişirilip tüketilen yemekler olduğu görülmüştür. Yine bilinen dolmaların aksine iç harcı kuru fasulyeden oluşan bir diğer göçmen yemeği olan ‘Kuru fasulye dolması’ da pirincin olmadığı zamanlarda dolma harcı için alternatif ürünlerin kullanılabilmesini göstermektedir. Tüm bu yemeklerin çoğunun artık yapılmıyor olması ise, refah düzeyinin artıp ve ürün çeşitliliğinin artması ile açıklanabilmektedir.

Unutulmaya yüz tutan bu yemeklerin aktarımının devam etmesini amaçlayan bu çalışma ile söz konusu yemeklerin reçeteleri çıkarılıp yeniden yapılmasının yerel yönetimler, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda halk eğitim merkezlerindeki aşçılık eğitimlerinde, belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının açtığı kurslarda bu tariflerin kullanılması, unutulmaya başlayan bu yemeklerin yeniden tanıtımına katkı sağlamış olacaktır. Yine meslek liselerinin Yiyecek İçecek Hizmetleri Bölümleri bünyesinde okutulan Türk mutfacı ya da mutfak uygulamaları derslerinde bu tariflerin kullanılması bu yemeklerin nesilden nesile aktarımını kolaylaştıracaktır. Elde edilen tariflerin kitaplaştırılarak çeşitli yemek yazarlarına gönderilmesinin de bu yemeklerin tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine her yıl düzenlenen ‘Kakava ve Hıdırellez’ kutlamalarında bu yemeklerin pişirilip dağıtılması gencinden yaşlısına tüm bireylerde, söz konusu yemeklere yönelik farkındalık oluşmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. (2014). *Gastronomi ve yemek tarihi ders notları*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baysal, A. (1993). *Beslenme kültürümüz*. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, P. M., & Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education&Behavior*, 34(3), 128-139.
- Bucket List Journey. (2020). *29 traditional greek foods you must eat in Greece*. <https://bucketlistjourney.net/traditional-greek-foods-you-must-eat-in-greece/> adresinden alındı.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfacı örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çakır, A. (2015). *Trakya mutfak kültürü ve yemekleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çakır, A., Çiftçi, G., & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: Lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.
- Çakır, A., Sezer, B., & Küçükaltan, D. (2014). Trakya mutfacında kültürel unsurlar: Kırklareli örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 57-75.

- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Deniz, E. (2011). *Türkiye'ye pomak göçleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duman, Ö. (2009). Atatürk döneminde balkan göçmenlerinin iskân çalışmaları (1923-1938). *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, (43), 473-490.
- Gizerler, M. (1998). Edirne'de mutfak kültürü. *Türkiye İş Bankası Kültür ve Sanat Dergisi*, 93(3), 73-79.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 25-30.
- Kabacık, M. (2019). *Karadeniz bölgesi mutfağı*. <https://www.researchgate.net/publication/330106962> adresinden alındı.
- Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap Mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 562-584.
- Long, L. (2004). *Appeared in culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky. 1-3.
- Önay, D., Bayrak, E., & Akman, M. (2007). *Silifke yöresi mutfağındaki geleneksel ürünlerin özellikleri ve beslenmedeki fonksiyonel önemi*. <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/%c3%96NAY-Didem-BAYRAK-Ebru-AKMAN-Mehmet-S%c4%b0L%c4%b0FKE-Y%c3%96RES%c4%b0-MUTFA%c4%9eINDAK%c4%b0-GELENEKSEL-%c3%9cR%c3%9cNLER%c4%b0N-%c3%96ZELL%c4%b0KLER%c4%b0-VE-BESLENMEDEK%c4%b0-FONKS%c4%b0YONEL-%c3%96NEM%c4%b0.pdf> adresinden alındı.
- Özden, M. (2017). Trakya ağızlarında kullanılan yemek adları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (59), 113-131.
- Piskov, I. (2010). *Classic Bulgarian recipes collector's edition*. <http://awsworchester.org/wp-content/uploads/2015/11/Classic-Bulgarian-Recipes.pdf> adresinden alındı.
- Pomak Kültürü* (2020). <http://pomakkulturu.blogspot.com/2007/> adresinden alındı.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience. *Tourism Management*, (25), 297-305.
- Saruhan, G. E. (2012). *Kentsel markalaşma sürecine kültür turizminin etkisi: Antakya (Hatay) örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Madenci, A. B. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya yöresi mutfağı örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.
- T.C İpsala Kaymakamlığı. (2020). *Yöresel yemekler*. <http://ipsala.gov.tr/yoresel-yemekler> adresinden alındı.
- Trakya Gezi. (2020). *Sofram Restaurant*. <https://www.trakyaagezi.com/sofram-restaurant/> adresinden alındı.

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Edirne tahıl ve kuru baklagil verileri*. <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> adresinden alındı.
- Usal, A. (2006). Edirne kültürü, Edirne yemekleri, El sanatları. *Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı Yayını*. 1-3.
- Yılmaz, M. (2001). Balkan Savaşı'ndan sonra Türkiye'den Yunanistan'a Rum göçleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (10), 13-38.
- Yıldırım-Saçılık, M., & Çevik, M. (2014). Pomak yemek kültürünün yaşayan izleri: Bir sözlü tarih çalışması. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 628-638, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. *10.Aybastı-Kabataş Kurultayı*, (11), 27-34. Ankara.

A Study on the Food Culture of Pomak and Emigrants Living in the Border Villages of Edirne

Demet TAŞ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Mustafa AKSOY

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

Extensive Summary

Edirne cuisine culture has a rich structure due to being influenced by both Ottoman cuisine and the region where it is located (Sormaz, Özata & Madenci, 2020, p. 541). However, the problem of the research is that it is not promoted enough, that most dishes are forgotten and that the younger generation is not paid enough attention.

With the research, it is aimed to prepare the inventory by revealing the uncommon dishes in the border villages of Ipsala district of Edirne through field research. In addition, the sub-objectives of the study are to investigate the characteristics of Edirne local cuisine culture, what kinds of dishes are created from Edirne traditional food products, and the traces of the products grown in climatic conditions.

It is thought that the data obtained as a result of the research will contribute to the literature. In addition, the data obtained from the village to be researched will help determine the gastronomy identity of Edirne. Additionally, in the light of the collected data, the reuse of recipes that have sunk into oblivion will be encouraged and this will contribute to the continuation of traditional culture.

The Bulgarian and Greek immigrants living in the İpsala region are called 'Pomak' and 'Muhacir'. In the İpsala region, those who migrated from Bulgaria are called Pomak (Yıldırım-Saçılık and Çelik, 2014, p. 629), and those coming from Greece are called Muhacir (Yılmaz, 2001, p. 20). In the region, those who migrated from the Bulgarian side of their father call themselves Pomak. However, those whose father migrated from Greece, Macedonia, Albania and Romania call themselves Muhacir.

When the food culture of Pomak and Muhacir is examined, it is seen that cereals and pastries come to the fore. Many different flavors are found in their kitchens, especially in pastries. 'Pomak Baklava', whose filling consists of a mixture of oil, milk and flour, 'Tiganisa", also known as Rusks or Lokma, is just a few of the pastries in the 'Tikvenik' cuisine culture, known as Pomak Pastry, consisting of pumpkin with sugar inside.

It is thought that there are many more unknown pastries in this cuisine culture, where there are different types of bread such as 'Chickpea Bread', which is prepared only on the eve of the holidays and kneaded with a special yeast, 'Lozник' which owes its flavor to vine leaves, and 'Kashli Malay' which can be called as leek bread (Pomak Kültürü, 2020).

The universe of the research consists of individuals over 60 years old living in Yeni Karpuzlu, Paşaköy, Ahırköy, Sarıcaali and Balabancık villages in the İpsala district of Edirne. Considering the limitations in terms of time, cost and labor in terms of reaching all individuals over the age of 60 living in these five villages, it was thought that it would be more appropriate to select the sample from easily accessible and practicable units. For this reason, the snowball sampling method was used in determining the people included in the research group by referring to the opinions of the village headmen and notables. The names of 25 immigrant participants who had a good command of

the research subject were taken from the people whose opinions were consulted with the snowball sampling method and these people were included in the research group.

The interviews were conducted using a semi-structured interview form in order to better understand the responses and comments of the participants. Participants were asked various questions about eating traditions, as well as recipes of local food varieties and special day meals. Also, within the scope of the meeting, factors affecting the food culture in the region were discussed.

The research was carried out in five immigrant villages that are right on the border with Greece and Bulgaria. Since it is thought that they can provide more information about the past cuisine culture, the population of the study consists of individuals over 60 years old living in these villages. A total of 25 immigrant participants were interviewed from Yeni Karpuzlu, Paşaköy, Ahırköy, Sarıcaali and Balabancık villages covering the research area. In determining these people, the opinions of the village headmen and notables were consulted and the people to be included in the study were determined with the snowball sampling technique. In the data analyzed with the Maxqda qualitative data analysis program, it was determined that especially traditional meals, eating and cooking methods and the use of local materials were not used as widely by the participants as before. As a matter of fact, it has been observed that the local people, who lost their eating habits at the floor table, abandoned the habit of eating from the same plate. With the inverse relationship, it can be clearly stated that the increase in the level of welfare has led to the abandonment of traditional eating habits. However, it has been observed that the increase in the level of well-being also increases the variety of food consumed at meals.

It has been determined that the products that are the livelihood of the people of the region also affect the eating habits. In İpsala, where rice and wheat production is intense, it has been observed that cereal meals were in the food group that was frequently consumed in the past and now. The reflections of sheep and poultry, which are produced intensively in the region, on the food culture are also visible. It has been determined that the use of poultry and mutton in the meat group is common. However, all these products, which are widely produced, could not prevent the consumption of dry legumes and vegetables, which are not widely produced.

In addition to the reflection of the products produced in the food culture, it has been observed that the limited production of dried legumes and vegetable-fruit group varieties are among the most frequently consumed food groups. The reason for this can be explained as the low costs. It has been observed that the local people who do not grow legumes or vegetables and fruits in commercial terms, produce these products in line with their own consumption, so they prioritize feeding from the products that they do not earn.

During the interviews, it was seen from the data obtained about the meals prepared on special occasions, that there were not many special occasion meals other than those prepared during holidays. The 'Kayalı Patty' recipe given by a Thessaloniki immigrant participant is substantially similar to 'Albanian Patty' which is found in the literature (Çakır, 2015). During the interviews, it was seen from the data obtained about the meals prepared on special occasions, that there were not many special occasion meals other than those prepared during holidays.

When the special recipes prepared during the holidays were examined, it was seen that the most striking one was 'Chickpea Bread'. Almost every participant stated that he was making this bread on the eve of the holiday. Apart

from holidays, it has been observed that food prepared in normal times when the old traditions are not maintained on birth, death, weddings, religious nights, New Year's and Hıdırellez days.

Within the scope of the research, recipes of local dishes unique to the participants were asked. Considering the recipes received, it was seen that they mostly gave recipes that could be called time of absence due to economic conditions. The use of dough balls prepared with eggs and flour instead of rice in 'Tarayenisa' dessert, which resembles a rice pudding, also supports this result. The dessert consumed with the name of 'pumpkin with shell vaccine' has a lower sugar rate than the known pumpkin dessert, and it is another product that can be included in the dessert category consumed in times of absence. It has been observed that the 'Kaşa' dessert, which is consumed by burning red peppered oil on the known normal pudding, is another immigrant dessert that is still being made.

With this study, which aims to continue the transfer of these forgotten dishes, it is aimed to encourage the recipes of these dishes to be prepared and re-made. In this sense, the use of these recipes in the cookery departments in public education centers will contribute to the re-promotion of these forgotten dishes. Again, using these recipes in Turkish cuisine or culinary practices courses taught within the Food and Beverage Services Departments of vocational high schools will facilitate the transfer of these dishes from generation to generation. It is thought that sending the recipes obtained into books and sending them to various food writers will contribute to the promotion of these dishes. Also, the "Kakava and Hıdırellez" celebrations, which are organized every year, will create awareness of the dishes in all individuals, from young to old, by cooking and distributing these dishes.



Farklı Yöntemlerle Kızartılan Patlıcanların Yağ Çekme Oranları ve Bu Patlıcanlarla Yapılan Patlıcan Musakkanın Tüketiciler Tarafından Beğenilme Durumu (Oil Absorption Rates of Eggplants Fried with Different Methods and Status of Being Liked of this is Eggplant Moussaka Made with Eggplants by Consumers)

* Mehmet Akif ŞEN ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.10.2020

Kabul Tarihi:01.11.2020

Anahtar Kelimeler

Patlıcan

Patlıcan musakka

Yağ

Kızartma

Öz

Mutfakta kullanılan değişik pişirme yöntemleri gıdalarda farklı özelliklerin ortaya çıkmasında ve yemeğin tüketici tarafından beğenilip beğenilmemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türk mutfağının önemli bir ürünü olan patlıcan musakka yemeği yapmak için patlıcanların önceden kızartılması gerekmektedir. Bu kızartma işlemi için kullanılan pişirme yöntemleri derin yağda kızartma, tuzlu suda bekletip derin yağda kızartma, una bulayıp derin yağda kızartma ve yağ püskürterek fırında kızartma şeklindedir. Bu çalışmada patlıcanların belirtilen pişirme yöntemleri ile kızartılması gerçekleştirilmiş, kızartma sonucunda ne kadar yağ çektikleri hesaplanmış ve bu kızartma işleminden elde edilen patlıcanlarla pişirilen patlıcan musakka yemeklerinin beğenilme durumu duyuşal test ile ölçülmüştür. Çalışmamızın sonucunda en az yağ % 3.07 ile yağ püskürtülerek fırında pişirilen patlıcanlardan, en fazla yağ ise % 18.12 ile una bulanıp derin yağda kızartılan patlıcanlardan elde edilmiştir. Buna karşılık en beğenilen patlıcan musakka yemeği % 4.2'lik tuzlu su çözeltisinde bekletildikten sonra derin yağda kızartılan patlıcanların kullanılmasıyla elde edilen yemek olmuştur.

Keywords

Eggplant

Eggplant musakka

Oil

Fry

Abstract

The different cooking methods used in the kitchen play an important role in the emergence of different features in foods and whether the food is liked by the consumer. Eggplants must be fried beforehand in order to make the eggplant moussaka dish, which is an important product of Turkish cuisine. The cooking methods used for this frying process are frying in the deep oil, soaking in salt water and frying in the deep oil, frying in the deep oil with flour and frying in the oven by spraying oil. In this study, frying the eggplants with the specified cooking methods was carried out, the amount of oil they absorbed as a result of frying was calculated and the liking of the eggplant moussaka dishes cooked with the eggplants obtained from this frying process was measured by sensory test. As a result of our study, the minimum oil with 3.07 % was obtained from the eggplants cooked in the oven by spraying it oil, and the highest oil with 18.12 % was obtained from the eggplants that were deep fried with flour. On the other hand, the most popular eggplant moussaka dish is the version obtained by using deep-fried eggplants after soaking in a 4.2 % saline solution.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetakifsen@gmail.com (M. A. Şen)

DOI: 10.21325/jotags.2020.728

GİRİŞ

İlk çağlarda ateşin bulunmasından günümüze kadar geçen sürede insanlar yiyeceklerini pişirerek tüketmişlerdir. Yemek veya gıda maddesinin pişirilmesinin temel amaçları üründe lezzetin gelişimini sağlamak, sindirilebilirliği arttırmak ve gıda güvenliğini elde etmek olarak sıralanmaktadır (Kalyoncu, 2015). Yiyeceklerin pişirilmesi insanın anatomik yapısında da değişikliklere sebep olmuş ve çene yapısı küçülmüştür. Bu durum pişmiş yiyeceklerin çiğ yiyeceklere göre daha kolay çiğnenebilme özelliğinden ileri gelmektedir (Uhri, 2003). İnsanoğlunun deneyimlemesi sonucu binlerce yıl içerisinde pişirme tekniklerinde farklılıklar ortaya çıkmış ve bu teknikler gelişerek günümüzdeki çeşitliliğe ulaşmıştır. Günümüzde kullanılan geleneksel yemek pişirme teknikleri suda haşlama, kendi suyunda pişirme, suyun kaynama noktasının altındaki sıcaklıklarda pişirme, buharda pişirme, fırında kızartma, ızgarada pişirme, kuru ısıda pişirme, derin yağda kızartma, az yağda kızartma şeklinde sıralanmaktadır (Alsaffar, 2015). Patlıcan, çiğ olarak tüketilmeyip pişirilerek tüketilen bir sebzedir. Genelde yağda kızartılarak ön pişirimi yapılmakta daha sonra karnıyarık, musakka gibi yemeklerde kullanılmaktadır.

Patlıcan Türk mutfak kültüründe musakka, karnıyarık, kebab çeşitleri, türlü, köfte, şakşuka, ezme, hünkarbeğendi, kızartma, tava, kapama, turşu, silkme, tarator, graten, pilav, dolma, börek, reçel, zeytinyağlı, imambayıldı gibi birçok yemeği yapılan bir sebzedir (Akpınar, 2019; Taşkın, 2016; Türkiye Kültür Portalı, 2020; Kaplan, 2019). Bu yemeklerden günümüzde en çok yapılan ve tüm Anadolu'da bilinenlerden bir tanesi de patlıcan musakkadır. Patlıcan musakka yapmak için patlıcanlara ilk etapta ön pişirim işlemi uygulanmaktadır. Kızartma şeklinde gerçekleştirilen bu ön pişirmede patlıcanlar arzu edilen şekilde soyulup doğandıktan sonra yağ ile birlikte fırında veya derin yağda kızartılmaktadır. Ön kızartma işleminin metodu ve kızartma işleminden sonra patlıcan içerisinde kalan yağ miktarı ile patlıcan kaynaklı acılık musakka yapımında tüketicinin beğenisini olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle çalışmamızda, musakka yapmak amacıyla uygulanan farklı kızartma metotları sonucunda patlıcanın ne kadar yağ çektiği, hangi kızartma yönteminden elde edilen patlıcanların tüketiciler tarafından daha çok beğenildiğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Bilimsel adı *Solanum melongena* olan patlıcan ılık iklimlerde tek yıllık, tropik iklimlerde ise çok yıllık olan, yaklaşık 4000 yıl önce kültüre alınmış bir sebze türüdür. Türkiye, patlıcan üretiminde dünya üzerinde 5. sırada olup uzun yıllar boyunca patlıcan yetiştirilen bir ülkedir (Akpınar, 2019; Kaplan, 2019).

Patlıcan, vitaminler (A vitamini, B vitamini, folat, C vitamini, K vitamini), mineral maddeler (potasyum, kalsiyum, magnezyum, fosfor) ve çözünür lif bakımından zengin olup yağ ve nişasta bakımından fakir olduğu için obezite ve diyabet tedavisinde etkili bir besin olarak kullanılmaktadır (Demirci, 2014; Kaplan, 2019). Bu besin elementlerinin haricinde patlıcan içerisinde önemli bir miktarda glikoalkaloidler de bulunmaktadır. Patlıcanın doğal yapısında bulunan acılık bu glikoalkaloidlerden kaynaklanmaktadır (Kaplan, 2019).

Osmanlı mutfağında 15. yüzyıldan itibaren patlıcan kullanılmakla birlikte patlıcan musakka yemeğine ilk defa 19. yüzyıl kayıtlarında rastlanılmaktadır (Samancı, 2019).

Günümüzde Anadolu'da patlıcan musakka hemen her bölgede bolca pişirilmekte ve severek tüketilen bir yemek konumunda bulunmaktadır (Charzynski, Switoniak, Burneika & Skorupskas, 2015; Demirgöl, 2018; Kızıldemir, 2018).

Patlıcan musakka Afyonkarahisar mutfağının öne çıkan yemeklerinden bir tanesidir. Sünnet daveti, asker uğurlama ve hacı ziyaretlerinde gelen misafirlere patlıcan musakka ikram etmek bir gelenek halini almıştır (Çınar, 2018).

Patlıcan musakka yemeği patlıcanların ilk önce yağda kızartılması, ardından ise kıyma koyularak pişirilmesiyle yapılan bir yemektir (Samancı, 2008).

Halka şeklinde doğranan patlıcanlar yarım saat tuzlu suda bekletilip kurulanır ve sadeyağda kızartıldıktan sonra üçte biri tepsiye dizilir. İnce doğranıp kıymayla birlikte kavrulmuş soğanlar bu patlıcanın üzerine döşenir. Bu işlem iki defa daha tekrarlanır ve en üstte kıyma kalınca bitirilir. Domates suyu, tuz, kırmızıbiber ve bir su bardağı et suyu koyularak hafif ateşte pişirilir. Bir diğer tarifte kabuklu patlıcanlar parmaktan kalın bir şekilde doğranarak kızartılır. Ayrı bir kaptaki kıyma, maydanoz, nohut, yağ, soğan ve salça pişirildikten sonra üzerine patlıcanlar döşenir. Az su koyularak pişirilir. Bakır tabaklara ters çevrilerek servis edilir (Halıcı, 2013).

Patlıcanlar öncelikle yağda kızartıldığı için yemeğin yağlı olması ihtimali mevcuttur. Yapılan bazı araştırmalarda patlıcanların kızarma esnasında çektikleri yağ oranları belirlenmiştir. Başoğlu (1992) yapmış olduğu bir çalışmada derin yağda kızaran patlıcanların %55 civarında yağ çektiğini bildirmiştir.

Yapılan bir çalışmada yağ oranları enine kesilip herhangi bir çözeltiliye daldırılmamış ve kızartılmış patlıcanlarda % 54.55, tuzlu su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 45.54, şekerli su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 44.50, nişastalı su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 48.52, karbonatlı su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 43.42 ve limon-sirkeli su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 41.36 bulunmuştur. Aynı çalışmada patlıcanlar boyuna kesildikten sonra yağ oranları herhangi bir çözeltiliye daldırılmamış ve kızartılmış patlıcanlarda % 40.16, tuzlu su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 38.54, şekerli su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 39.65, nişastalı su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 39.84, karbonatlı su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 39.76 ve limon-sirkeli su çözeltilisinde bekletilip kızartılmış patlıcanlarda % 37.42 bulunmuştur (Akpınar, 2018).

Başka bir çalışmada derin yağda kızartılan patlıcan numuneleri % 56.63 oranında yağ çekmiştir (Ramirez-Anaya, Samaniego-Sanchez, Castaneda-Saucedo & VillalonMir, 2015).

Tokuşoğlu (2017) yaptığı çalışmada patlıcan numunelerini ayçiçek yağı ile herhangi bir işleme maruz bırakmadan ve unlayarak olmak üzere farklı şekillerde kızartmıştır. Ayçiçek yağı ile kızartılan patlıcanların çektiği yağ oranı % 33.84, unlandıktan sonra ayçiçek yağı ile kızartılmış patlıcanların yağ oranı ise % 26.74 olarak ölçülmüştür.

Yemeklerin yağlı olması tüketiciler arasında problem oluşturabilmektedir. Yılmaz (2019) yapmış olduğu bir çalışmada yemeğin yağlılığının tüketiciler arasında beğenme kriteri olduğunu göstermiştir. Bir yemeğin içerisindeki yağ özgül ağırlığından dolayı bekleme esnasında yemeğin üzerine çıkmakta ve bu da yağlı görünüme sahip bir yemek algısı oluşturmaktadır. Patlıcan musakka yemeğinin yemek işletmelerindeki süreci sipariş üzerine pişirilen bir yemek değil de pişirildikten sonra tüketicinin istediği anda servis edilen bir yemek şeklindedir. Bu sebeple patlıcanın içerisindeki yağ bekleme sonucu yemeğin üzerine çıkmakta bu durum beğenme kriteri olarak tüketiciyi etkilemektedir.

Yağ insan vücudunda en çok kalori veren besin maddesidir. 1 g yağ ortalama 9 kcal enerji vermektedir. Yağların insanı tok tutma, yemeğin lezzetini arttırma gibi özellikleri bulunmaktadır. Yağda kızartmanın kalori değerine katkısı gıdanın cinsine ve türüne göre değişmekle birlikte patlıcanın yağda kızartılmasıyla birlikte kalori değeri 6-7 kat civarında artmaktadır (Demirci, 2014). Kızartma metoduna göre kızartılma esnasında % 50 civarı yağ çektiği için patlıcandaki yağ, tüketiciler için yüksek kalori kaynağı olduğu gibi aynı zamanda ekonomik kayıp olarak düşünülmektedir. Bundan dolayı yağda kızartılarak yemeği yapılan patlıcan gibi sebzelerin çektiği yağ miktarının kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Bu bilgilerden hareketle oluşturulan ve çalışma kapsamında yanıtları aranacak araştırma sorusu ve hipotezler şu şekildedir;

AS1: Farklı pişirme yöntemlerinin kullanılması patlıcanların çektiği yağ miktarını nasıl etkilemektedir?

AS2: Patlıcan musakka yemeği yapmak amacıyla hazırlanan patlıcanlar için en uygun ön pişirme yöntemi hangisidir?

H1: Yağda kızartılan patlıcan fırında kızartılana göre daha fazla beğenilmektedir.

H2: Tuzlu su çözeltisinde bekletilerek kızartılan patlıcanın yağ oranı daha düşük olmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği üzere önceki çalışmalar sadece patlıcanların kızartılmasıyla alakalı ve yemeğe dönüşmeyecek şekilde düşünülerek planlanmıştır. Çalışmamızda deneyimli aşçılardan alınan bilgiler sonucu yapılan gramaj listesi ve tarif ile yemeğin yapısına uygun olarak patlıcan doğrama işlemi çalışmanın özgünlüğü bakımından önemlidir.

Materyal ve Yöntem

Çalışma Kocaeli'nin Gebze ilçesinde faaliyetini sürdüren ve yemek üretim kapasitesi 6000 kişi/gün olan, toplu yemek üretimi yapan bir firmada 2019 yılı Mayıs ayında yapılmıştır. Mayıs ayı içerisinde firmanın menüsünde bulunan patlıcan yemeklerinin olduğu bir günde 5'er tekrar şeklinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Patlıcanlarda yağ oranının belirlenmesinin ardından patlıcan musakka yemeği pişirilmiş ve duyuusal değerlendirme yapmak amacıyla 12 kişiye tadım yaptırılmıştır.

Kaynak kişi olan aşçılarla yapılan görüşmelerde patlıcanın farklı pişirme metotları olduğu belirtilmiştir. Bu metotlar;

- Soyulan patlıcanın derin yağda kızartılması,
- Soyulan patlıcanın tuzlu suda bekletilip derin yağda kızartılması,
- Soyulan patlıcanın una bulanıp derin yağda kızartılması
- Soyulan patlıcanın sıvı yağ püskürtülüp fırında kızartılması şeklindedir.

Üzerindeki kabuğun bir kısmının soyulup bir kısmının bırakıldığı anlamına gelen "alacalı soyma yöntemi" ile soyulan patlıcanlar ortalama 12 ile 16 mm kalınlığında ve halka şeklinde doğranmıştır. Bu boyut ve doğrama şekli aşçıların deneyimlerinden elde edilerek uygulanmıştır. Ardından pişirme işlemleri aşağıda tarif edildiği şekilde yapılmıştır (İbrahim Özdemir, kişisel görüşme, 18 Mayıs 2019; Halil Ünlü, kişisel görüşme, 18 Mayıs 2019; Habip Keleş, kişisel görüşme, 18 Mayıs 2019).

Soyulan patlıcanların derin yağda kızartılması: Sıcaklık ayarlı termostatı bulunan fritözün içerisine 25 kg. ayçiçek yağı tartılarak koyulmuş ve fritöz çalıştırılmıştır. Soyulan ve doğranan 7.000 g. patlıcan, 125°C'ye ısıtılmış olan yağın içerisine tek seferde dökülmüştür. Yağın sıcaklığı, aşçıların yıllardır yaptığı pişirim sonucu elde ettikleri uygulama ile belirlenmiştir. Bu uygulama “belli bir süre ateşte bekleyen yağın içerisine bir dilim patlıcan atarak kızarmaya başladığı gözlemlenmekte ve bu gözlem sonucu patlıcanların tamamı yağın içerisine dökülmektedir” şeklindedir. Yaptığımız ölçümlerde bu sıcaklığın 125°C olduğu tespit edilmiş ve bu sıcaklıkta pişirim gerçekleştirilmiştir. Yemekte kullanılması için yeterli diye belirttikleri renk ve dokuya ulaşmak için 27 dakika geçmiştir. Kaynak olarak kullanılan şefler tarafından arzu edilen renk, patlıcanların kabuk olmayan kısımlarının karamelize renge dönmeye başladığı an, doku kontrolü ise el ile bastırıldığında dağılmaya başlamadan önce, emdiği yağı bıraktığı an olarak tanımlanmaktadır. Patlıcanlar pişirildikten sonra patlıcanların içerisinde kalan yağ miktarları belirlenmiştir. Pişirme işleminin ardından yağın yerçekimi yardımıyla süzülmesi amacıyla patlıcanlar, içerisinde 1 cm² aralıklı 1 mm kalınlıkta paslanmaz telden imal edilmiş süzgeç bulunan bir gastronom küvete alınmıştır. Baskı uygulayarak patlıcanların süzülmesi deformasyona sebep olacağından yerçekimi ile süzme işlemi gerçekleştirilmiştir. 1 saat ve 24 saat sonunda patlıcanlardan ne kadar yağ süzüldüğü tartımlarla belirlenmiştir. İşlemin sonucunda yemek üretileceğinden ve kızartılan patlıcan tamamı patlıcan musakka yemeği yapılacağından dolayı kimyasal yöntemlerle yağ tayini yapılmayıp kütle denkliği kullanılarak kızartma sonucunda patlıcanın içerisinde kalan yağ miktarı hesaplanmıştır. Ustaların verdiği bilgiye göre patlıcan musakka, karnıyarık, imambayıldı, türlü gibi yemekler yapılırken patlıcan, kızartma işleminden 24 saat geçtikten sonra yemek yapılmaktadır. Bu sürede patlıcanın yağının süzülmesi beklenmektedir. Patlıcanın ilk kızartma esnasında içerisine çektiği yağ miktarı ise kızartma işleminin ardından fritözün içerisindeki ayçiçek yağının boşaltılarak oda sıcaklığına gelmesi ve sonrasında yapılan tartım işlemiyle bulunmuştur. İlk koyulan yağ miktarından kalan yağ miktarı çıkartılarak patlıcanın ne kadar yağ çektiği hesaplanmıştır. Daha sonra ise 1. ve 24. saatler sonunda süzülen yağ miktarları da tartılarak patlıcanın 24 saat süre sonunda içerisinde ne kadar yağ kaldığı hesaplanmıştır.

- **Soyulan patlıcanların tuzlu suda bekletildikten sonra derin yağda kızartılması:** Bu amaçla % 4,2'lik tuzlu su çözeltisi hazırlanmıştır. Alaca soyulmuş patlıcanlar bu tuzlu su çözeltisinin içerisinde 30 dakika bekletilmiştir. Tuzlu sudan çıkartılan patlıcanlar 15 dakika süresince paslanmaz çelik tel süzgeçlere koyularak suyunun süzmesi sağlanmıştır. Bu işlemin ardından patlıcanlar 125°C sıcaklıktaki yağın içerisine daldırılmıştır. Burada 33 dakika bekletildikten sonra arzu edilen renk ve dokunun sağlanmasından sonra pişirme işlemine son verilmiştir. Daha sonra patlıcanların derin yağda kızartılması yönteminde olduğu gibi yağın süzülmesi beklenmiş ve aynı yöntemdeki gibi kalan yağ miktarı hesap edilmiştir. Tuzlu su çözeltisinin hazırlanmasında kullanılan tuz ve su oranı, tuzlu suyun içerisinde patlıcanların bekletilme süresi, patlıcanların suyunun süzülme süresi, yağın pişirme sıcaklığı ve süresi ustaların yapmış oldukları uygulamalar izlenerek elde edilmiştir.

- **Soyulan patlıcanların buğday unu ile kaplandıktan sonra derin yağda kızartılması:** Derin yağda kızartılan gıda ürünlerinin pişmeden önce una bulanarak kızartılması geçmişten günümüze bilinen bir yöntem olmakla birlikte un ile kaplamada amaç üründe madde transferinin sağlanması ve yapısal bütünlüğü korumak, tat geliştirmek ve raf ömrünü uzatmaktır (Debeaufort, Quezada-Gallo & Voilley, 1998). Bu sebeple ve kaynak kişilerin vermiş olduğu tarif neticesinde alaca soyulmuş ve doğranmış patlıcanlar buğday unu ile kaplanmıştır. Daha sonra patlıcanların derin yağda kızartılması işleminde olduğu gibi kızartılarak yağın süzülmesi beklenmiştir.

- **Soyulan patlıcanların fırında kızartılması:** Alaca soyulmuş ve doğranmış patlıcanlar fırında kızartma amacıyla kullanılan 1 cm² aralıkları bulunan 1 mm kalınlıkta paslanmaz telden imal edilmiş kızartma sepetlerine tek sıra halinde dizilmiştir. Ardından homojen şekilde yağ püskürten bir cihaz ile ayçiçek yağı püskürtülmüştür. 160°C sıcaklığa sahip fırında 45 dakika kızartılmıştır. Fırından çıkartıldıktan sonra süzgeci bulunan gastronom küvetlere alınarak yağının süzmesi beklenmiş, 1 saat ve 24 sonunda süzen yağ miktarı tartılarak patlıcanın içerisinde kalan yağ miktarı bulunmuştur.

- **Patlıcan musakka üretimi:** Daha sonra farklı yöntemlerle kızartılan ve farklı oranlarda yağ çeken patlıcanlardan Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutan patlıcan musakka yemeği, kaynak kişi olan aşçıların daha önce yapmış olduğu yöntemler incelenerek pişirilmiş ve panelistlere tadım yaptırılmıştır. 30 kişilik patlıcan musakka yapımı için 6000 g. patlıcan, 3000 ml. ayçiçek yağı, 1200 g. kıyma, 2400 g. soğan, 1500 g. domates, 300 g. sivri biber, 240 g. domates salçası, 8 g. tuz, 5 g. karabiber kullanılmıştır. Kıyma, ayçiçek yağı ile birlikte tencerede kavrulmuş ve suyunu salmıştır. Suyun buharlaşmasının ardından soğan ile birlikte sotelenmiş ve salça ilave edilerek birlikte kavrulmuştur. Daha sonra bir miktar su ilave edilerek kaynamaya bırakılmıştır. Dört farklı yöntemle kızartılmış ve 24 saat bekletilerek yağı süzdürülmüş olan patlıcanlar bir gastronom küvetine koyulmuştur. Üzerine kıymalı harcın bulunduğu sos dökülerek dilimlenmiş domates ve biberlerle birlikte süslenerek 40 dakika süre ile 150°C'lik fırında pişirilmiştir.

- **İstatistiksel analiz:** Farklı metotlarla kızartılan patlıcanların çektiği yağ oranının istatistiksel olarak değerlendirilmesi amacıyla Microsoft 10.0 Windows excel özellikleri kullanılmıştır ve 5 tekrarlı numunelerin standart sapmaları hesaplanmıştır.

- **Duyusal değerlendirme:** Yemek hizmeti sunan otel, restoran, yemek firması gibi işletmelerde sıcak tüketilen yemekler 63°C üzerinde, soğuk tüketilen yemekler 10°C altında servise kadar bekletilmeli ve bu sıcaklıkta servise sunulmalıdır (Eröztoprak, 2010). Üretimi yapılan patlıcan musakkalar 70°C'lik benmaride 1 saat bekletildikten sonra 12 kişiye tadım yaptırılmıştır. Tadım sonucu elde edilen veriler nitel araştırma metoduyla bu kişilerden öğrenilmiş ve tabloya aktarılmıştır. Tadım yapan kişiler K1, K2,, K12 şeklinde kodlanmıştır. Tadım yapanlara patlıcanların pişirimi hakkında önceden bilgilendirme yapılmıştır. Rastgele servis edilen patlıcan musakka örneklerinde yemeğin yağlı görünüp görünmediği, ağızda yağlılık bırakıp bırakmadığı, patlıcanların acı olup olmadığı, iyi pişip pişmediği ve bu şekilde pişen bir patlıcan yemeğini beğenip beğenmedikleri hakkında iki seçenekli sorular sorulmuş, alınan cevaplar tablo haline getirilmiştir. Parametrelerin seçiminde Altuhul ve Tekinşen (2001) ile Onoğur ve Elmacı (2011)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Duyusal değerlendirme yapan kişilere her farklı ürün tadımı arasında su ve ekmek verilerek ağız tatlarını yenilemeleri sağlanmıştır. Duyusal değerlendirmeye katılan kişilerin demografik özellikleri, sigara, alkol kullanımı ve kronik rahatsızlıklarının olup olmadığına dair bilgiler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Duyusal değerlendirmeye katılan kişilerin demografik özellikleri, sigara, alkol kullanımı ve kronik rahatsızlık durumu

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Sigara Kullanımı	Alkol Kullanımı	Kronik Rahatsızlık
K1	Erkek	40	Lisansüstü	Hayır	Hayır	Hayır
K2	Kadın	26	Lisansüstü	Hayır	Hayır	Hayır
K3	Kadın	38	Lisans	Hayır	Hayır	Hayır
K4	Erkek	39	Lisansüstü	Hayır	Hayır	Hayır
K5	Erkek	44	Lisans	Hayır	Hayır	Hayır
K6	Erkek	33	Lise	Hayır	Hayır	Hayır
K7	Erkek	31	Lisans	Hayır	Hayır	Hayır
K8	Kadın	39	Önlisans	Hayır	Hayır	Hayır
K9	Erkek	52	İlköğretim	Hayır	Hayır	Hayır
K10	Erkek	38	İlköğretim	Hayır	Hayır	Hayır
K11	Erkek	57	İlköğretim	Hayır	Hayır	Hayır
K12	Kadın	25	Lisans	Hayır	Hayır	Hayır

Bulgular ve Tartışma

Dört farklı pişirme yönteminin de beş defa tekrarlandığı çalışmada kızartma işlemlerinin ardından yapılan ölçümlerde elde edilen sonuçlar şu şekilde gerçekleşmiştir.

- Derin yağda kızartılmış patlıcan

Alaca soyulmuş 7000 g. patlıcan kızartma işlemi uygulanması amacı ile fritöze dökülmüştür. Kızartma işlemi neticesinde elde edilen sonuçlar tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2. Derin yağda kızartılmış patlıcandaki yağ miktarı ve oranı

İşlem	Gram (g)	Yüzde (%)	Standart Sapma
Çiğ Patlıcan	7000.00	-	
Pişme bittiğinde çektiği yağ	1412.17	20.17	0.14
Toplam ağırlık	8412.17	-	
Kızardıktan 1 saat sonra süzülen yağ	223.18	15.80	0.08
1 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	1188.94	16.98	
Kızardıktan 24 saat sonra süzülen yağ	172.19	12.19	0.08
24 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	1016.83	14.53	0.13

Tablo 2’ye göre 7000 g. patlıcanın pişirme işlemi sonunda bünyesine aldığı yağ miktarı 1412.17 g. dir. Patlıcanlar kızartma anında kendi ağırlıklarının % 20.17’si oranında yağı emmiştir. Başoğlu (1992) yapmış olduğu bir çalışmada derin yağda herhangi bir işlem yapılmadan kızartılmış patlıcanlardaki yağ oranını % 55, Tokuşoğlu (2017) % 33.84, Akpınar (2019) enine kesilmiş 5-8 mm kalınlığındaki patlıcanların 3-5 dk. kızartılmaları sonucu bünyesine çektiği yağ oranını ortalama % 54.55 oranında, boyuna kesilmiş patlıcanlardaki yağ oranını ise %40.16 olarak bulmuşlardır. Çalışmamızda elde ettiğimiz sonuç olan % 20.17 bu çalışmalardan elde edilen sonuçlardan daha düşüktür. Patlıcan kızartma esnasında kısa süreli (4-5 dk) kızartma işlemlerinde yağ patlıcanın bünyesinde kalmakta ve bundan dolayı yemeği yapılacak olan patlıcanlara uzun süreli pişirme işlemi uygulanmasının yemekte yağlılığı önlemek adına gerekli olduğu belirtilmektedir (İbrahim Özdemir, kişisel görüşme, 18 Mayıs 2019; Halil Ünlü, kişisel görüşme, 18 Mayıs 2019; Habip Keleş, kişisel görüşme, 18 Mayıs 2019). Bu sebeple 27 dk. kızartma işlemi uygulanmasının patlıcanın çektiği yağ oranını azalttığı düşünülmektedir. Verilerimizin Başoğlu (1992)’nin verilerinden düşük olmasının sebebi kızartma işleminin daha uzun olmasıdır. Kızartılan patlıcanlar kızartma işleminin ardından 1 saat

sonra % 15.80 ve 24 saat sonra ise % 12.19 oranında bünyelerinde tuttukları yağı bırakmışlardır. 24 saat sonunda patlıcanın bünyesinde kalan yağ oranı toplam çiğ patlıcanın ağırlığının % 14.53'ü olmuştur.

- Tuzlu suda bekledikten sonra derin yağda kızartılmış patlıcan

Alaca olarak soyulan patlıcanlar % 4.2'lik tuzlu su içerisinde bekletilmesinin ardından suları süzölmüş ve kızartılmıştır. Kızartma işleminin sonucunda kalan yağ miktarları tablo 3' de gösterilmektedir.

Tablo 3. Tuzlu suda bekledikten sonra derin yağda kızartmış patlıcandaki yağ miktarı ve oranı

İşlem	Gram (g)	Yüzde (%)	Standart Sapma
Çiğ Patlıcan	7000.00	-	
Pişme bittiğinde çektiği yağ	700.56	10.01	0.02
Toplam ağırlık	7700.56	-	
Kızardıktan 1 saat sonra süzölen yağ	69.22	9.88	0.11
1 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	631.34	9.02	
Kızardıktan 24 saat sonra süzölen yağ	51.44	7.34	0.09
24 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	579.91	8.28	0.01

Tablo 3'den de göröleceği üzere kızartma işlemi sonucunda 7000 g. patlıcan 700.56 g. yağ çekmiştir. Kendi ağırlığının % 10.01'i oranında yağı bünyesine alan patlıcan 1 saat sonunda çektiği yağın % 9.88'ini, 24 saat sonunda ise % 7.34'ünü bırakmıştır. Böylece 24 saat sonunda patlıcanın içerisinde kalan toplam yağ miktarı 579.91 g. ile patlıcanın çiğ ağırlığının % 8.28'i olmuştur. Akpınar (2019) enine kesilmiş 5-8 mm kalınlığındaki patlıcanların yaklaşık 30 dk. suda bekletilmesinin ardından 3-5 dk. kızartılmaları sonucu bünyesine çektiği yağ oranını ortalama % 45.54 oranında boyuna kesilmiş patlıcanlardaki yağ oranını ise ortalama % 38.54 olarak bulmuşlardır. Çalışmamızda pişmenin hemen ardından elde ettiğimiz sonuç olan % 10.01 oranındaki yağ oranı bu çalışmalardan elde edilen sonuçlardan daha düşüktür. Bunun sebebi patlıcanı yağ içerisinde kısa süreli bekletmenin üründe yağlılığı arttırmasıdır. Ayrıca ince doğranan sebzeler toplam yüzey alanı arttığı için yağda kızartıldığında daha fazla çekmektedir (Demirci, 2014). Bu bilgiye göre bizim patlıcan dilimlerimizin kalınlığı Akpınar (2019)'ın 2.5-3 katı civarında olmasından dolayı yağ oranı daha düşük çıkmıştır. Bu sonuca göre patlıcanların % 4.2'lik tuzlu su çözeltisinde bekletilmiş olması direkt kızartmaya göre patlıcanda kalan yağ oranını ortalama % 50 oranında azaltmıştır. Bu aşamada kullanılan suyun miktarı 125 °C'de 33 dakikada buharlaşacağından dolayı hesaplamaya dâhil edilmemiştir.

- Un ile bulandıktan sonra derin yağda kızartılmış patlıcan

Alaca soyulmasının ardından buğday unu ile ince bir film tabakası olacak şekilde kaplanmış olan patlıcanlar kızartılmıştır. Kızartma sonucunda patlıcanın çektiği yağ oranları tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Un ile bulandıktan sonra derin yağda kızartılmış patlıcandaki yağ miktarı ve oranı

İşlem	Gram (g)	Yüzde (%)	Standart Sapma
Çiğ Patlıcan + un	7295.00	-	
Pişme bittiğinde çektiği yağ	1590.47	21.80	0.01
Toplam ağırlık	8885.47	-	
Kızardıktan 1 saat sonra süzölen yağ	152.88	9.61	0.02
1 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	1437.59	19.71	
Kızardıktan 24 saat sonra süzölen yağ	115.93	7.29	0.02
24 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	1321.65	18.12	0.01

7000 g. patlıcanın üzerinin kaplanması için kullanılan buğday unu miktarı 295 g. dır. Tablo 4'den görüleceği gibi toplam 7295 g. unlu patlıcan derin yağa atılmış ve kızartılmıştır. Kızartma işleminin ardından unlu patlıcanın çekmiş olduğu yağ miktarı 1590.47 g. ile karışımın % 21.80'i kadardır. Tokuşoğlu (2017) yaptığı çalışmada unlanmış patlıcanların ayçiçek yağı ile kızartılması sonucu emmiş olduğu yağ oranını % 26.74 olarak bulmuştur. Bu sonuç bizim çalışmamıza yakın bir sonuçtur. Unlu patlıcan 1 saat sonunda çekmiş olduğu yağın % 9.61'ini, 24 saat sonunda ise % 7.29'unu bırakmıştır. 24 saat sonunda unlu patlıcanın içerisinde kendi ağırlığının % 18.12'si kadar yağ kalmıştır.

- Yağ püskürtülüp fırında kızartılmış patlıcan

Alaca soyulmuş patlıcanların üzerine püskürtme cihazı ile homojenize olarak yağın püskürtülmesinin ardından fırında kızartılmış ve sonuçlar tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Yağ püskürtülüp fırında kızartılmış patlıcandaki yağ miktarı ve oranı

İşlem	Gram (g)	Yüzde (%)	Standart Sapma
Çiğ Patlıcan	7000.00	-	
Pişme bittiğinde çektiği yağ	329.46	4.71	0.12
Toplam ağırlık	7329.46	-	
Kızardıktan 1 saat sonra süzülen yağ	106.62	32.42	1.82
1 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	222.84	3.18	
Kızardıktan 24 saat sonra süzülen yağ	7.44	2.27	0.56
24 saat sonunda patlıcanda kalan yağ	215.14	3.07	0.15

Fırında patlıcan kızartma işlemi amacı ile 7000 g. patlıcanın üzerine 500 g. yağ püskürtülmüştür. Tablo 5'ten görüleceği üzere patlıcan 329.46 g. yağ çekmiştir. Bu miktar yağ, patlıcanın kendi ağırlığının % 4,70'i kadardır. Püskürtme işlemi ile kızartılan patlıcanların kızartma ardından bünyelerinde tuttıkları yağ oranı 1 saat sonra % 32.42 ve 24 saat sonra ise % 2.27 oranında azalmıştır. 24 saat sonunda patlıcanın bünyesinde kalan yağ oranı toplam çiğ patlıcanın ağırlığının % 3.07'si olmuştur.

- Patlıcan Musakka Örneklerinin Duyusal Değerlendirmesi

Dört farklı pişirme metodunun uygulandığı patlıcanlar kullanılarak yapılan patlıcan musakka yemekleri duyusal değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 6. Patlıcan Musakka Örneklerinin Duyusal Değerlendirme Tablosu

Patlıcan pişirme metodu	Duyusal Değerlendirme
Derin yağda kızartılmış patlıcan ile yapılan patlıcan musakka	Yağlı görünüyor: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Yağlı görünmüyor: Acılık var: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Acılık yok: Ağızda yağlılık var: K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11 Ağızda yağlılık yok: K5, K6, K12 Patlıcanlar iyi pişmiş: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Patlıcanlar iyi pişmemiş: Tadını beğendim: K5, K6, K12 Tadını beğenmedim: K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11

Tablo 6. Patlıcan Musakka Örneklerinin Duyusal Değerlendirme Tablosu (Devamı)

Tuzlu suda bekledikten sonra derin yağda kızartılmış patlıcan ile yapılan patlıcan musakka	Yağlı görünüyor: Yağlı görünmüyor: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Acılık var: Acılık yok: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Ağızda yağlılık var: Ağızda yağlılık yok: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Patlıcanlar iyi pişmiş: Patlıcanlar iyi pişmemiş: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Tadını beğendim: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Tadını beğenmedim:
Un ile bulandıktan sonra derin yağda kızartılmış patlıcan ile yapılan patlıcan musakka	Yağlı görünüyor: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Yağlı görünmüyor: Acılık var: K1, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12 Acılık yok: K2, K7 Ağızda yağlılık var: K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11 Ağızda yağlılık yok: K5, K6, K12 Patlıcanlar iyi pişmiş: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Patlıcanlar iyi pişmemiş: Tadını beğendim: K5, K6, K12 Tadını beğenmedim: K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11
Yağ püskürtülüp fırında kızartılmış patlıcan ile yapılan patlıcan musakka	Yağlı görünüyor: Yağlı görünmüyor: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Acılık var: K1, K2, K4, K5, K7, K9, K10, K12 Acılık yok: K3, K6, K8, K11 Ağızda yağlılık var: Ağızda yağlılık yok: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Patlıcanlar iyi pişmiş: K2, K3, K5, K6, K7, K9, K12 Patlıcanlar iyi pişmemiş: K1, K4, K8, K10, K11 Tadını beğendim: K3, K6, Tadını beğenmedim: K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12

Tablo 6'ya ait veriler incelendiğinde tadı en çok beğenilen patlıcan musakkanın tuzlu su çözeltisinde bekletilmesinin ardından derin yağda kızartılan patlıcanlardan yapılan patlıcan musakka olduğu görülmüştür. Bu yemeğin yağlı bir görünüme sahip olmadığı ve ağızda yağlılık hissi vermediğini katılımcılar belirtmiştir. Derin yağda kızartılan patlıcanlar arasında tuzlu suya daldırılmış patlıcanların bünyelerine su çekmesi sonucu kızarma esnasında daha az yağlı olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu durum yaptığımız kızartma denemelerinden elde ettiğimiz sonuçları desteklemektedir. Ayrıca su ile temasının patlıcanın bünyesindeki acılığı tamamen ortadan kaldırdığı ve patlıcan musakka yemeklerinde acı bir tadın mevcut olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm bu veriler ve tadını beğenip beğenmedikleriyle alakalı sorulan sorudan alınan cevaba göre katılımcılar en çok % 4.2'lik tuzlu su içerisinde bekletilen ve devamında derin yağda kızartılan patlıcandan elde edilen patlıcan musakka yemeğini beğenmişlerdir.

Yağ püskürtülerek fırında kızartılmış patlıcan kullanılarak yapılan musakkanın, yağlı görünmediği ve ağızda yağlılık hissi bırakmadığı duyusal değerlendirme yapan katılımcılarımız tarafından belirtilmiştir. Fakat suda bekletilmediğinden ve yağın içinde kızarmadığından acılığın devam ettiği de beyanlarından anlaşılmaktadır. Bu metotla yapılan patlıcan musakka yemeğinde 12 katılımcıdan 5 tanesi pişmeme sorunu olduğunu, 8 katılımcı ise acılık sorunu olduğunu belirtmiştir. Bu durum 10 katılımcının bu yemeği beğenmediği sonucunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların çoğunluğu, un ile bulandıktan sonra ve direkt olarak derin yağda kızartmanın hem fazla yağlılığa sebep olduğunu hem de acı bir tat meydana getirdiğini belirtmişlerdir. Bundan dolayı bu şekilde pişen patlıcan kullanılarak yapılan patlıcan musakka yemeklerini beğenen kişi sayısı her iki metotta da aynı olmak üzere yalnızca 3 kişidir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre birinci saatin sonunda en fazla yağ oranı % 19.71 ile una bulanmış patlıcanın derin yağda kızartılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla herhangi bir işleme maruz bırakılmadan derin yağda kızartılan patlıcan % 16.98 ile takip etmekte, tuzlu su çözeltilisinde bekletilmesinin ardından derin yağda kızartılan patlıcan % 9.02 ile üçüncü sırada yer almakta ve en az yağ çeken patlıcan pişirme yöntemi ise birinci saatin sonunda % 3.18 ile yağın püskürtülmesi sonucu fırında kızartma yöntemi olmaktadır. 24 saat sonunda elde edilen verilere göre sıralama değişmemekle birlikte patlıcanların çektikleri yağ oranı sırasıyla % 18.12, % 14.53, % 8.28, % 3.07 şeklinde olmuştur.

Yağ gıdalara lezzet katmaktadır (Demirci, 2014). Fakat patlıcan musakka yemeğinde yağın fazla olması tüketicilerin beğenme durumunu olumsuz etkilemiştir. Patlıcan musakka yemeğinde patlıcandan gelen % 8.28 civarında yağın, yemeğin tüketiciler tarafından beğenildiğini % 14.53 ve üzeri yağ oranının ise yağlılık hissi uyandırdığını göstermektedir. Bu veriye dayanarak patlıcan musakka yapımında en uygun patlıcan kızartma metodunun tuzlu su içerisinde bekletildikten sonra kızartma olduğu düşünülmektedir. Fakat başka araştırmacıların optimum lezzeti yakalamak amacıyla farklı oranlardaki tuzlu su çözeltilisinde ve farklı sürede tuzlu suda bekleterek deneme yapmaları faydalı olabilecektir.

Yağ oranının % 3.07 olması yani az yağlılık tüketicide beğenmeme durumuna sebebiyet vermektedir. Fakat % 3.07 yağ bulunmasının tek başına memnuniyetsizlik sebebi olmadığı fırında pişirmenin de bu duruma zemin hazırladığı düşünülebilir. Bu memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak amacıyla farklı bileşenler kullanılarak patlıcanların lezzetlendirilmesi ve patlıcan musakka yemeğinin yapılması farklı araştırmacılara önerilebilir.

Bilim insanlarının yemek sektörüyle alakalı çalışmalar yaparken kaynak kişi olarak aşçılara başvurması gerektiği düşünülmektedir. Yemek sektöründe ustalık becerisi yıllar süren birikimler neticesinde elde edilmektedir. Bu sebeple geleneksel yöntemlerle yapılan yemeklerin yenilikçi pişirme yöntemleriyle harmanlanmasında, geliştirilmesinde aşçılardan alınacak bilgilerin kaynak açısından önemli olduğu bu çalışmada görülmektedir.

Yağ kullanımı yemek işletmeleri için bir maliyet anlamı taşımaktadır. Yemeğin yağlı olması işletmeyi maliyet anlamında zora sokabileceği gibi tüketici beğenisini de olumsuz etkilemektedir. Özellikle fritöz gibi derin yağda kızartma işleminin uygulandığı ekipmanlarda bir kızartma sonucu yağ imha edilmemektedir. Yağ bozulmaya uğradıktan sonra artık kullanılmamaktadır. Suda bekletilen patlıcanlar süzildükten sonra renk, ufak parçacıklar ve varsa çekirdekleri suda kalmaktadır. Bu da yağın çabuk bozulmamasına sebebiyet vermektedir. Un ile bulanmış patlıcanın kızartılmasıyla un yanmakta ve yağda daha hızlı bozulmaların gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Bilim insanlarının yapmış olduğumuz bu çalışmayı kullanarak “farklı patlıcan türlerinin kızartılması sonucu ortaya çıkan yağ oranı ve beğeni durumları nasıldır?” veya , “suyun farklı şekilde hazırlanmış çözeltilerinde bekletilip farklı yöntemlerle kızartılan patlıcanlarda yüzde kaç yağ oranı çıkacaktır” sorularına cevap aranan çalışmalar yapmalarının uygun olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alsaffar, A.A. (2015). Pişirme yöntemlerinin sınıflandırılması. Demirkoparan, E. (Ed.) içinde *Pişirme yöntemleri* (ss. 55-61). İstanbul: Beta Yayınları.
- Altuhul, S., & Tekinşen, O.C. (2001). Değişik ülke mutfaklarından alınan tavuk yemek tarifelerinin standartlaştırılması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 30(3), 35-42.
- Akpınar, P. (2019). *Patlıcan kızartılması işleminde yağ çekme miktarının azaltılması üzerine bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Başoğlu, F. (1992). *Derin yağda kızartılan bazı patlıcan çeşitlerinin yağ emme miktarlarının saptanması üzerinde bir araştırma*. Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve İncelemeler, 8.
- Charzynski, P., Switoniak M., Burneika D., & Skorupskas R. (2015) Food tour in South-Eastern Turkey – in the search of culinary heritage. [w:] S. Sahin i P. Charzyński (red.) *The cultural heritage and its sustainability in Europe*. Pegem Akademi, Ankara, s. 51-68.
- Çınar, Z. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel mutfak uygulamaları: Afyonkarahisar'daki geçiş dönemlerinde yöresel mutfak örneği* (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Debeaufort, F., Quezada-Gallo, J.A. & Voilley, A. (1998). Edible films and coatings: Tomorrow's packagings: A review. *Crit Rev Food Science*, 38(4), 299-313.
- Demirgül, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Demirci, M. (2014). *Beslenme*. İstanbul: Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları.
- Eröztoprak, S. Y. (2010). *Toplu yemek sektöründe yaşanan problemler ve çözüm yolları* (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı yemek ve mutfak terimleri sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Kalyoncu, Z.B. (2015). Pişirmenin Amaçları, Demirkoparan, E. (Ed.) içinde *Pişirme Yöntemleri* (ss. 27-40). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaplan, B.G. (2019). *Patlıcanda (Solanum melongena L.) aşı kombinasyonlarının bazı biyokimyasal bileşikler üzerine etkisi* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 647- 663.
- Onoğur, T.A., & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda duyuşal değerlendirme*. İzmir: Sidas Yayınları.
- Ramirez-Anaya, P. J., Samaniego-Sanchez, C., Castaneda-Saucedo, M. C., & VillalonMir, M. (2015). *Phenols and the antioxidant capacity of Mediterranean vegetables prepared with extra virgin olive oil using different domestic cooking techniques*. Food chemistry, 188, 430-438.

- Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü, Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (Ed.) içinde *Türk Mutfağı* (ss. 199 – 219). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Samancı, Ö. (2019). Yemekler: Genel özellikler, pişirme teknikleri ve uygulamalar. Bilgin A. ve Önçel, S. (Ed.) içinde *Osmanlı Mutfağı* (ss. 72-94). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taşkın, G. (2016). *Melceüt-Tabbahin'den günümüz türkçesine aktarım*. İstanbul: Çiya Yayınları.
- Tokuşoğlu, Ö. (2017). *Kızartmalık yağlar bilimi ve teknolojisi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Türkiye Kültür Portalı (2020). *Geleneksel Mutfak*. 14 Eylül 2020 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/neyenir> sayfasından erişilmiştir.
- Uhri, A. (2003). *Ateşin kültür tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Yılmaz, K.K. (2019). *Yerinde ve taşıma sistemi ile sunulan yemek hizmetlerinde menülerin besin çeşitliliği, maliyet ve tüketici memnuniyeti yönünden değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Oil Absorption Rates of Eggplants Fried with Different Methods and Status of Being Liked of this is Eggplant Moussaka Made with Eggplants by Consumers

Mehmet Akif ŞEN

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Extensive Summary

Eggplant is a vegetable which used in Turkish cuisine culture in many dishes such as Rice, Kebab varieties, Türlü, Meatball, Şakşuka, Ezme, Hünkarbegendi, Fry, pan, Kapama, Pickle, Silkme, Tarator, Graten, Dolma, Patty, jam, Zeytinyağı, İmambayıldı (Akpınar, 2019; Taşkın, 2016; Türkiye Kültür Portalı, 2020; Kaplan, 2019). Eggplant moussaka is one of the most commonly cooked of these dishes and one of the known in Anatolia. In this pre-cooking, which is performed in the form of frying, the eggplants are peeled and chopped as desired and then fried in the oven or in deep oil. The method of pre-frying and the amount of oil remaining in the eggplant after the frying process and the bitterness caused by the eggplant affect the consumer appreciation positively and negatively in the cooking of moussaka. For this reason, in our study, it was aimed to investigate how much oil the eggplant absorbs as a result of different frying methods applied to make moussaka, and the eggplants obtained from which frying method are more liked by consumers.

The research questions and hypotheses whose answers will be sought in the study are as follows;

AS1: How does the use of different cooking methods affect the amount of oil the eggplants absorb?

AS2: What is the most suitable pre-cooking method for eggplants prepared to make eggplant moussaka?

H1: Eggplant fried in oil is more appreciated than fried eggplants.

H2: Eggplant fried after being kept in salty water solution has a lower fat content.

As mentioned above, previous studies were only about frying eggplants and were planned in a way that would not turn into food. The prescription made with the information obtained from experienced cooks in our study and Chopping eggplant in accordance with the structure of the food is important for the originality of the study.

The study was conducted in the form of five repetition on a day of eggplant meals are distributed at a catering company in Gebze, Kocaeli, in May 2019. After the determination of the fat content of the eggplants, the eggplant moussaka was cooked and for sensory evaluation 12 people tasted eggplant moussaka.

In the interviews with the cooks who are the source person, it was stated that there are different cooking methods of eggplant. The eggplants, which were peeled with the "mottled peeling method", which means that some of the shell on it was peeled off and some of it was left, were cut into rings with an average thickness of 12 to 16 mm. The methods of frying and determining the amount of oil after being chopped are as follows;

- **frying in the Deep oil the peeled eggplants:** Sunflower oil was weighed put into the fryer, which has a temperature adjustable thermostat, and the fryer was operated. 7,000 grams of eggplant peeled and chopped was poured into the oil heated to 125 ° C. 1 hour and 24 hours after the cooking process, the amount of fat filtered from the eggplants was determined by weighing.

frying in the deep oil the peeled eggplants after soaking in salt water: For this purpose, a 4.2% saline solution was prepared. peeled in a form pied aubergines were kept in this saline solution for 30 minutes. Eggplants taken out of salt water were placed in stainless steel wire strainers for 15 minutes and the water drained. After this process, the eggplants were dipped in 125 ° C oil. After the cooking process, after 1 hour and 24 hours, the amount of fat filtered from the eggplants was determined by weighing.

Frying in the deep oil of eggplants After the peeled and are covered with wheat flour; Chopped eggplants are covered with wheat flour. Then the eggplants are fried as in frying in the deep oil method. 1 hour and 24 hours after the cooking process, the amount of fat filtered from the eggplants was determined by weighing.

Frying of the peeled eggplants in the oven: The eggplants, peeled and chopped in variegated form, are arranged in a single row in frying baskets made of 1 mm thick stainless wire with 1 cm² intervals used for frying in the oven. Then, sunflower oil was sprayed with a device that sprayed oil homogeneously. It was fried in an oven at 160 ° C for 45 minutes. After it was taken out of the oven, it was taken into the gastronomic tubs with a filter, and the oil was waited to filter, and at the end of 1 hour and 24, the amount of filtered oil was weighed and the amount of oil remaining in the eggplant was found.

Eggplant moussaka was made with these fried eggplants and consumers were asked about their liking.

According to the results obtained from the study carried out, at the end of the first hour, the highest fat content was 19.71%, resulting from frying in the deep oil eggplant with soaked in flour. This is followed by only deep oil-fried eggplant with 16.98%, without any processing, Deep oil fried eggplant which being kept in a salt water solution, is in third place with 9.02% and the eggplant cooking method with the least oil at the end of the first hour with 3.18% is the method of frying in the oven as a result of spraying the oil, Although the order did not change according to the data obtained at the end of 24 hours, the fat ratio of the eggplants was 18.12%, 14.53%, 8.28%, 3.07%, respectively.

With all this data and According to the answer received from the question asked to the consumers who made sensory evaluations about whether they liked the taste or not, the participants mostly liked the eggplant moussaka, which was obtained from eggplant kept in salt water of 4.2% and then deep-fried.



Turist Rehberlerinin Kullandığı Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesi (Identifying of Information Sources Used by Tourist Guides)

* Mehmet Tahir DURSUN^a , Duran CANKÜL^b 

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

^b Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:08.10.2020

Kabul Tarihi:07.12.2020

Anahtar Kelimeler

Bilgi kaynakları

Turist rehberliği kitapları

Tur rehberi

Turist rehberliği

Turizm

Öz

Turizm endüstrisinde ülke imajını yansıtan ve doğru bilgilerle turistlerin zihinlerinde ülkenin sosyokültürel imajını inşa eden turist rehberlerinin bir turu gerçekleştirirken tarihi ve kültürel turizm pratiklerindeki anlatımlarının dayandığı bilgi kaynakları önem arz etmektedir. Ayrıca, turist rehberlerinin kullandığı bilgi kaynaklarının neler olduğu, hangi kaynakların daha çok tercih edildiği tüm turist rehberliği uygulamaları için önemlidir. Bu kaynakların tespiti, gelecekte hem turist rehberlerine bilgilerinin doğruluğunu teyit etme ve geliştirme fırsatı hem de kullanılan bilgi kaynakları konusundaki literatüre kaynak bir araştırma olarak katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmada turist rehberlerinin kullandığı bilgi kaynaklarının tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kullanılan bilgi kaynakları ve turist rehberlerinin en çok kullandığı yayın türleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turist rehberlerinin en çok her turda elde ettiği kişisel deneyimler sonucu bilgiler ve destinasyona ilişkin öğrendiği güncel bilgileri kullanıldığı saptanmıştır. Ek olarak, turist rehberlerinin en fazla internet, rehber kitapları, arkeoloji ve tarih kitapları yayınlarından öğrendikleri bilgileri kullandıkları tespit edilmiştir.

Keywords

Information resources

Tourist guide books

Tour guides

Tourist guides

Tourism

Abstract

While managing a tour the tourist guides, who reflect the image of the country in the tourism industry and build the sociocultural image of the country in the minds of tourists with correct information, the sources of information on which the expressions of historical and cultural tourism practices are based of important. In addition, what are the sources of information used by the guides are important for guidance professional practices. The determination of this is the opportunity to both confirm and improve the information provision to the guides in the future and contribute as a resource research to the sources of information. In this study, it was aimed to determine the sources of information used by tourist guides and to examine the differentiation of sources according to the demographic characteristics of tourist guides. In the scope of this purpose, relationships between the information sources and the types of publications most frequently used by tourist guides and demographic characteristics were revealed by multiple cohesion analysis. According to the results, it was determined that the most recent information learned about the destination and the information obtained from the personal experiences of the tourist guides during each tour were used the most. Moreover, it was found that tourist guides mostly used the information they learned from the internet, archeology and history books publishers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmettahirdursun@anadolu.edu.tr (M. T. Dursun)

DOI: 10.21325/jotags.2020.729

GİRİŞ

Turist rehberliği, meslek olarak bazı avantaj ve dezavantajı barındırmaktadır (De Beer, Rogerson & Rogerson, 2014). Mesleği icra edenler; saygınlık, zevk, yüksek kazanç, esnek çalışma saatleri gibi somut unsurları dikkate alarak başarılı olup olmamanın önemini göz ardı edebilmektedir. Ancak turist rehberliği için mesleğe yönelik asıl başarı; elde edilen bilgi birikimi ve entelektüel olmanın verdiği bilgideki üstünlük olarak ifade edilmektedir (Kassawanh vd., 2019). Bu durum kişinin kendisini hem tarihi ve kültürel bilgi hem de anlatım ve ifade tarzı olarak ne kadar geliştirdiği ile ilgili olmaktadır. Nitekim, bilgi birikimi rehberlik mesleğinin fark yaratan en önemli unsurdur. Bilgi birikimi ve deneyimi yüksek rehberler en çok tercih edilen olmanın yanı sıra diğer rehberler arasında en çok tanınan da olmaktadır. Bilginin elde edilmesi özellikle uzmanlık alanı ile ilgili kitap, makale, köşe yazısı gibi yayınları okumaktan geçmektedir. Kimi öncü rehberler bu konuda mesleği eylemli olarak yapan rehberlerin kullanabilecekleri kaynakları listeler halinde kendi aralarında paylaşma yoluna gitmektedirler. Bu durumda rehberlerin kullandıkları bilgi kaynaklarının tespiti ve bilimsel anlamda kanıtlarla sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Alan yazında turist rehberlerine ilişkin yapılan araştırmalar dikkate alındığında, turist rehberlerin eğitimleri, performans ve yeterlilikleri, meslek sorunları, engelleri ve turist rehberlerinin rolleri konularında araştırmalar olduğu görülmektedir (Şahin & Acun, 2015). Turist rehberlerinin anlatımlarını içeren bilgiye yönelik olarak rehberlerin; destinasyona veya ülkeye ilişkin doğru bilgiler vermesi, bölgeyi ve kültürü doğru tanıtmayı, olumsuz önyargıları olumlu hale dönüştürmesi ya da ortadan kaldırması, eksik ya da yanlış bilgileri düzeltmesi şeklinde pek çok rol ve görevi vardır (Büyüktepe, Gökdemir & Korkmaz, 2019). Nitekim, turist rehberlerinin destinasyona ilişkin bilgileri doğru ve eksiksiz olarak aktarmasına değinen araştırmalar bilgi ve bilgilendirmenin önemini ortaya koymaktadır (Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Çetin & Kızıllırmak, 2012). Turist rehberine ilişkin akademik araştırmaların incelendiği bir çalışmada, araştırmaların çoğunlukla rehberlerin performans, rol ve eğitimleri ile ilgili olduğu saptanmıştır (Çapar, Toksöz & Dönmez, 2018). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini ortaya koyan birtakım özellikler mevcuttur ve bu özelliklerden bir tanesi de bilgi düzeyi olarak değerlendirilebilir (Tetik, 2006). Seyahat acentalarının turist rehberi seçiminde dikkat ettikleri kriterleri belirleyen bir araştırmada, altı kriterden en önemlisinin mesleki bilgiye ilişkin yeterlilik olduğu tespit edilmiştir (Yıldırım & Güzel, 2019). Tsai, Wnag ve Tseng'e (2015) göre, turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri kapsamında turizm alanı bilgi düzeyi, anlatılarını ifade eden uzmanlaşma alanı ile ilgili bilgileri aktarma yeteneği ve mesleki deneyimi, turizm faaliyetlerinde başarılı olmasını sağlayan en önemli ölçütlerdir. Alan yazındaki araştırmalar, turist rehberleri için bilginin kullanımı ve yeterliliğine ilişkin öneme değinse de bu bilgi düzeyinin nasıl oluştuğu, turist rehberlerinin kullandığı bilgileri nerelerden elde ettiklerine ilişkin bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla, bu araştırmada bilgi düzeyi temelinde yatan bilgi kaynaklarının tespiti, önem arz etmekte ve bu özelliğiyle özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada turist rehberlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğu, hangi kaynakları tercih ettikleri ve bilgi kaynaklarındaki farklılıklar ile ilgili detayların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Araştırma elde edilen sonuçlar ile turist rehberlerinin kullandığı bilgi kaynakları aracılığıyla anlatım yeteneklerini geliştirecek yöntemler ve öneriler sunması beklenmektedir.

Kavramsal Bilgi

Turistleri yabancı bir ülkeye olan ziyaretlerinde karşılayan ve onlara ülkenin imajını yansıtan, destinasyonlarda tarihi, kültürel ve yerel değerleri aktaran turist rehberleri turizm sisteminde önemli bir yere sahiptir. Tarihsel anlamda, rehberlik ilk insan aktivitelerinden biridir. Çağdaş anlamda seyahat endüstrisinde kitle turizminin ortaya çıkışından bu yana yapılmasına karşın kökeni yaklaşık 2500 yıl öncesine kadar dayanmaktadır (Rabotic, 2010). Modern anlamda turist rehberliği kitle turizminin başlaması ve insanların toplu olarak bir yerden başka bir yere seyahatleri sonucu bir meslek olarak görülmeye başlamıştır (Çolakoğlu, Epik & Efendi, 2010). Mısırlı rahipler devlet yönetimindeki liderlere ve ailelerine yönelik düzenlenen dini seyahatlerde rehberlik etmiş ve bu yüzden ilk rehberler olarak kabul edilmişlerdir. MS 130 yılında yelkenlilerle gerçekleşen bu seyahatlerde mısırlı rahipler Roma imparatorlarına rehberlik etmiş ve gezdirdikleri bölgeleri tanıtarak yazılı olarak kayıt altına almışlardır (Batman, Yıldırğan & Demirtaş, 2000; Yenipınar & Zorkirişçi, 2013). MS 600'lü yıllarda Büyük İskender'in Anadolu'ya yaptığı seferlerde Likya uygarlığından birinin kendisine rehberlik ettiği bilinmektedir. Tarihin babası kabul edilen Herodot, Coğrafya uzmanı Strabon ve Homeros, insanlığa bıraktıkları eserlerde Anadolu'yu hem tarihi açıdan hem de coğrafi açıdan ayrıntılı bir şekilde anlatmışlardır (Çolakoğlu vd., 2010). Osmanlı döneminde yazılan seyahatnamelerle birlikte bu eserler de rehberlik mesleğinin ortaya çıkışına zemin hazırlayan ilk bilgi kaynakları olarak değerlendirilebilir. Türkiye'de rehberlik alanına büyük katkısı olan Halikarnas Balıkcısı lakabıyla Cevat Şakir Kabaağaçlı bu kişilerin ilk tercüman rehberler ve kültür turizminin öncüleri olduklarını belirtmektedir. Başka kaynaklara göre ise antik çağdan bu yana ilk turist rehberinin kim olduğuna ilişkin bir bilgiye rastlamak pek mümkün değildir. Buna göre Hz. Musa'nın yarım milyonluk bir nüfusa Kızıldeniz'den geçirmek için yaptığı ulaşım hareketini de rehberlik olarak nitelendirenler bulunmaktadır (Çimrin, 1995). İsa'dan çok önceleri Asurlular, Yunanlılar ve Mısırlılar askeri, dini ve ticari amaçlarla yollarında ulaklar ve bilginlerle seyahat etmekteydiler. Özellikle bilgi toplamak amacıyla seyahat eden bilginler yollarında bir rehber ve stenograf bulundurlardı (Coltman, 1989). İlk rehberlik ve turizm hareketlerinin Yunanlılar öncülüğünde olduğunu öne süren araştırmacılar ise Olimpiyat oyunlarına katılan insanların önderliğindeki kişileri ve resmi iş gezilerinde tur liderliği yapan Praxemos başlıklı ilk rehber kitaplardan bahsetmektedir (Dinçer, 1989).

Turist rehberleri, mensubu oldukları meslek kapsamında birtakım gereklilikleri barındırmaktadır. Bunlar, eğitim, dil bilgisi, çalışma kartı ve ruhsatname şeklinde ifade edilebilir. Eğitim olarak, turist rehberi olmak için rehberlik eğitimi veren bir ön lisans, lisans veya yüksek lisans eğitiminin tamamlanması gerekmektedir. Çalışma kartı, rehberlerin kayıtlı oldukları odalardan bir yıl süreyle çalışmak için aldıkları belgedir. Ruhsatname ise, meslek için uygun görülen kişilere bakanlık aracılığıyla verilen belgeyi ifade eder (Zengin, Eker & Erkol Bayram, 2017). Diğer yandan, çalışma durumları dikkate alındığında turist rehberleri, eylemli ve eylemsiz olarak iki grupta incelenebilir. Eylemli turist rehberleri, mesleği icra etmek için ilgili eğitimi tamamlamış ve çalışma kartına sahip olan rehberlerdir. Eylemsiz turist rehberleri ise çalışma kartına sahip olup aktif olarak rehberlik yapmayan kişilerdir (Acar, 2014).

Rehberlik mesleğinin gelişiminde ve günümüzde yapılan modern rehberliğin ortak yönü, gidilen destinasyonu iyi bilen kişilerin rehber olarak tercih edilmesidir. Rehberlerin edindikleri bilgilerin kaynakları çoğunlukla daha önceki ziyaret deneyimleri, diğer rehberlerin anlatıları ya da bölgeye yönelik yaptıkları araştırmalardır (Weiler & Ham, 2001). Bilgi kaynakları, her alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de hem hizmet kalitesi hem de turistlerin satın alma kararında etkili bir unsurdur (Murphy & Chen, 2016). Turistler gidecekleri destinasyonları, işletmeleri, alışveriş

mekanlarını, kültürel ve tarihi mekanları, doğal çekicilikleri araştırıp bilgi edindikten sonra tercih etmektedir. Diğer yandan, turistlerin tercihlerinde başka bir kriter olan turist rehberlerinin en önemli özellikleri bilgilendirme, kültür yorumculuğu ve tarihi içeriklerine yönelik anlatımları kabul edilmektedir (Weiler, Johnson & Davis, 1991; Pond, 1993; Ap & Wong, 2001). Bu görevlerini yaparken destinasyon ile ilgili kültürel ve tarihi bilgi kaynaklarına hâkim olmaları gerekmektedir.

Kavramsal olarak bilgi kaynakları, bir kişinin belirli bir konu hakkında öğrenme ve geliştirme arzusunu gidermesi amacıyla araştırdığı enformasyon platformlarıdır. Turizm endüstrisinde nihai tüketici konumundaki turistler destinasyonlar hakkında internet, broşür, tanıtım videosu, arkadaş veya dost tavsiyesi, geçmiş müşterilerin deneyimleri şeklinde bilgi kaynaklarını kullanmaktadır (Güçlü, 2017). Turist rehberleri yaptıkları iş gereği, turistlere yapacakları anlatımlar açısından daha detaylı bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Bu yüzden turist rehberleri yaptıkları iş ile ilgili olarak turistlere nitelikli bir anlatım tarzı ile birlikte doğru ve ilgi uyandıran bilgileri aktarmayı sağlamaları gerekmektedir. Turistik destinasyonlarda rehberlik mesleğini icra edenler, kendilerini geliştirmek için yoğun kültür, sanat ve tarih bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, turist rehberlerinin bilgi birikimi ve düzeyi nitelikli hizmet vermelerine katkı sağlamaktadır. Rehberlik mesleğinde başarıyı yakalamak; turistlere karşı tutumları ve grup ile olan iletişim ve doğru bilgi aktarma becerisi şeklinde üç temel unsura dayanmaktadır (Huang, Hsu & Chan, 2010). Kullandıkları bilgilerin kaynaklarını iyi araştıran ve doğru bilgilere hâkim olan rehberler, yüksek kültür ve tarihi bilgileri ile turistlerin derin bir destinasyon görüşü kazanmalarına, verilen bilgilerin gerçek, güvenilir olmasına ilişkin değerlendirmeler yapmalarına olanak sağlamaktadır (Aslan & Çokal, 2016).

Literatür Taraması

Turist rehberleri başarılı bir performans ve hizmet tatmini için turist grubunu olabildiğince iyi yönetmekte; tur ve turistik bölge için ilgili kültürel, tarihi ve mitolojik anlatılarla bilgi aktarmaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin özellikleri ve mesleki yeterlilikleri, turist tatmini ve hizmet kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır (Hoarau, 2014). Turist rehberinin turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde birer anlatıcı olduklarından bilginin doğruluğu, yoğunluğu ve turistlere aktarımı turist rehberinin niteliğini ve tercih edilebilirliğini de arttırmaktadır (Green & Jones, 2010; Çetinkaya & Öter, 2016).

Turist rehberlerinde bulunması gereken özellikler; turist grubunu motive ve teşvik edici olma (Stevens, 1990), dışadönük, konuksever, hoşgörülü ve espri kabiliyeti yüksek (Güzel, 2007), kaliteli ve akıcı sunum, konuşma ve destinasyonla ilgili kültürel, tarihi hikâyelere hâkim olma (Çolakoğlu vd., 2010) şeklinde sıralanabilir. Echtner ve Ritchie'ye (1991) göre, bir turist grubuna rehberin eşlik etmesi, bilginin doğruluğu, ifade edilişi ve kültürü yansıtması, destinasyon imajını etkileyen ve zihinlerinde zamani canlandıran eşsiz bir deneyim sağlamaktadır. Bu canlanmanın önemli bir boyutu turistlerin ilk elden aldıkları doğru ve kullanışlı bilgiye dayanmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin kullandığı bilgi kaynağı nitelikli hizmet için önem taşımaktadır.

Alan yazın incelemesinde gerek ulusal gerekse uluslararası turist rehberliği alanında yapılmış araştırmalarda kullanılan bilgi kaynaklarına ilişkin bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, alan ile ilgili pek çok araştırmada turist rehberlerinin bilgi düzeyleri, bilgilerin doğruluğu, kullanımı gibi unsurlarla bilginin önemi vurgulanmıştır. Bu araştırmalar çoğunlukla turist rehberlerinin performanslarına odaklanan araştırmalarda incelenmiştir. Zhang ve Chow (2004) turist rehberlerinin performanslarını değerlendirdikleri çalışmada dakik, çözüm odaklı ve destinasyona yönelik kültürel ve tarihsel bilgi düzeyinin en önemli özellikler olduğunu saptamışlardır.

Turist rehberlerinin mesleki anlamda sahip olması gereken özellikler araştırmalarda farklı kavramlarla açıklanmıştır (Abiew, Abuhay & Haile, 2020). Bu özellikler turist rehberlerinin rolleri olarak bazı araştırmalarda performans bazı araştırmalarda ise yeterlilikleri olarak ele alınmıştır. Bu yeterlilikler arasında bilginin kullanımı ve turist grubuna doğru bilginin aktarımı birçok araştırmada öne çıkmaktadır (Christie & Mason, 2003; Hwang & Lee, 2019; Tutenges, 2019). Örneğın; Tetik (2006) yaptığı araştırmada bilgi düzeyini turist rehberlerinin mesleki yeterliliğini yansıtan üç önemli unsurdan biri olarak tespit etmiştir. Turist grubuna bilgi aktarımı, turist rehberlerinin kültürel yorumcu özelliğini de ortaya koymaktadır (Rabotic, 2008). Rehberlerin farklı turist grupları içinde kültürlerarası iletişim kurabilmesi ve yönetebilmesi için bilgisel donanımının eksiksiz ve doğru olması gerekmektedir. Bu da rehberlerin iyi bir eğitimden geçmesi ya da kendisini bilgiye yönelik daha iyi geliştirmesine bağılı olmaktadır (Toker, 2011). Rehberlerin anlatım ve yorumlama performansları, destinasyona yönelik doğru bilgilerin eğlence ve ilgi içerikli anlatımı ile de ölçülebilmektedir. Böylece rehber ve turist arasındaki etkileşimde nitelikli bilgi, hikayesel anlatım tarzıyla birleşerek turistik hizmet deneyimine katkı sağlamaktadır (Yu, Weiler & Ham, 2002; Pereira, 2015). Turist tatmini rehberler tarafından sunulan bilgiler açısından beklentiyi karşılamalarıyla gerçekleşmektedir (McDowall, 2010).

Literatürdeki araştırmalarda özellikle uzmanlık ve hâkim olunan bilgi düzeyi, rehberlerin performans ve mesleki yeterliliklerini etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada, turist rehberlerinin edindikleri bilgiler için hangi kaynaklara başvurduklarına odaklanmaktadır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarının tespiti, mesleki yeterlilik için bilginin diğere rehberlerce paylaşımını da kolaylaştırabilecektir.

Yöntem

Turist rehberlerinin hizmet sunumlarında kullandıkları bilgilerin kaynaklarını incelemeye yönelik yapılan bu çalışmada keşifsel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada turist rehberlerinin sundukları hizmetlerin içeriğini oluşturan anlatımlarında yararlandıkları kaynaklara odaklanmıştır. Turist rehberleriyle bireysel görüşmelerin yapılmasının ve veri toplanmasının zorluğu nedeniyle çevrimiçi anket toplama yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı profesyonel turist rehberlerinin yönettikleri turlarda yaptıkları anlatımlar için kullandıkları bilgi kaynaklarını analiz etmektir. Turizm sektöründe bilgi kaynaklarına ilişkin araştırmalar çoğunlukla turistler üzerinde yapılan ampirik araştırmalarla sınırlı kalmıştır. Ancak bu araştırma turist ve destinasyon arasında köprü görevi gören ve özellikle ülke imajını birinci ağızdan sunan kültür elçilerinin araştırma örnekleme olarak seçilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan bilgi kaynakları için turist rehberliği mesleğini icra eden mevcut ve gelecekteki bireylere bir enformasyon kaynağı oluşturulmuş ve uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma amacı kapsamında verilerin toplanması için Estabrooks'un (1998) çalışmasında kullandığı Özsoy ve Ardahan'ın (2006) Türkçeye uyarladığı bilgi kaynakları ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması daha önce sağlık sektöründe uygulandığından potansiyel hataların ve anlaşılmayan ifadelerin kaldırılması amacıyla turist

rehberliği alanında çalışan üç akademisyenin uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü, ölçek ifadelerin İngilizce ve Türkçe dilindeki kullanımları ile daha önce yapılan sağlık alanındaki araştırmada kullanılan ifadelerinin yer aldığı bir form üzerinden yürütülmüştür. Uzmanların belirttiği değişiklik ve öneriler doğrultusunda ifadeler, turist rehberlerine yönelik tekrar revize edilmiştir. 22 maddeden oluşan ölçekten amaca hizmet etmemesinden dolayı orijinalinde yer alan “*Doktorların hastalara yazdıkları yeni terapilere ve tedavilere...*” ifadesi ankette kullanılmamıştır. Ölçek ifadeleri 5’li Likert tipi aralıklı ölçek “Kesinlikle Katılmıyorum” (1); “Katılmıyorum” (2); “Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum” (3); “Katılıyorum” (4); “Kesinlikle Katılıyorum” (5) şeklinde düzenlenmiştir. Anketin ilk bölümünde bilgi kaynakları ölçeği, ikinci bölümünde de cinsiyet, hizmet deneyimi, mezuniyet türü, rehberlik yapılan bölge gibi demografik sorular yer almaktadır. Ek olarak, bilgi kaynağı olarak en çok tavsiye ettikleri (kitap, internet sitesi, blog, yazar vb.) doküman belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan soru formu profesyonel turist rehberlerine uygulanmıştır. Türkiye’de profesyonel turist rehberliği mesleğini icra eden bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem yeterliliğine ilişkin alan yazında pek çok farklı hesaplama yöntemi uygulanmaktadır. DiLullo’ya (1997) göre, araştırmacılar, veri toplamada maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarına göre örneklem büyüklüğü belirleyebilirler. Aynı şekilde ulusal literatürde örneklem ile ilgili yapılan araştırmalarda ulaşılması mümkün olmayan evren temsili için, örneklem sayısının ölçekte yer alan madde sayısı ile belirlenebileceği belirtilmiştir (Tavşancıl, 2006). Buna göre, başka sektöre ya da araştırma alanına uyarlama yapılan araştırmalarda örneklem miktarının geçerlik ve güvenilirlik için ölçüm aracında yer alan madde sayısının 5 ile 10 katı arasında olması veri toplama analiz ve yorumlama için yeterli olmaktadır (Kass & Tinsley, 1979; Tabachnik & Fidell, 2001; Erkuş, 2012). Araştırmadaki ölçekte 21 madde olduğu dikkate alındığında, örneklem sayısının (167) yaklaşık 8 katı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örneklem sayısının yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Veri toplama 20 Nisan ile 20 Eylül 2020 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu araştırmada kullanılan veriler ve soru formu için gerekli olan etik kurul izin belgesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu 28.10.2020 tarihi ve 2020-20 toplantı numarası ile alınmıştır. Veri toplama süreci, üniversite kurumlarının yüksek lisans mezun gruplarında, sosyal medyada yer alan eylemli turist rehber gruplarında, il ve bölgelerin rehber odalarında olma üzere birçok ortamda katılımcılara ulaştırılarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için istatistiksel veri analizi programı aracılığıyla frekans, kümeleme, kelime bulutu ve çoklu uyum analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler için turist rehberlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarının rehberlik yaptıkları bölgelere, cinsiyetlere, rehberlik deneyimlerine göre farklılaşma durumları incelenmiştir. Ek olarak en çok hangi bilgi kaynaklarını kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma amacına yardımcı olması bakımından rehberlere bilgi kaynağı için tavsiye ettikleri dokümanlar sorulmuş ve cevaplar ilgili alana göre sınıflandırılmıştır.

Bulgular

Araştırmada kullanılan ankete cevap verenlerin (cinsiyet, eğitim durumu, rehberlik mesleğine başlama durumu, mezuniyet derecesi, yıl bazlı rehberlik deneyimi) demografik özelliklerine göre yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	%(oran)
Cinsiyet	Kadın	59	35,3
	Erkek	108	64,7
Meslek Başlama Mezuniyeti	Ön Lisans	25	15
	Lisans	62	37,1
	Lisansüstü	46	27,5
	Bakanlık Kursu	34	20,4
Eğitim Durumu	Ön Lisans	9	5,4
	Lisans	80	47,9
	Yüksek Lisans	73	43,7
	Doktora	5	3,0
Bölgeler	Ülkesel	47	28,1
	Bölgesel	120	71,9
Rehberlik Deneyimi (Yıl)	2 ve altı	50	29,9
	3-5	38	22,8
	6-8	18	10,8
	9-11	20	12,0
	12-14	12	7,2
	15 ve üstü	29	17,4

Ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları; %35,3 (59 kişi) kadın, %64,7 (108 kişi) kadındır. Erkek katılımcıların kadınlara yönelik oransal farkı yüksek çıkmıştır. Katılımcıların rehberlik mesleğine hangi dereceden mezun olarak başladıklarına ilişkin sorulan soruya verdikleri cevaplara göre, %15 (25 kişi) bir ön lisans programından mezun olarak, %37,1'si (62 kişi) lisans mezunu, %27,5'si (46 kişi) Lisansüstü programlardan ve %20,4'ü (34 kişi) bakanlığın açtığı kursları bitirerek rehberlik mesleğine başladıklarını belirtmişlerdir. Son yıllarda bakanlık kurslarının açılmadığı dikkate alındığında dağılımların birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına yönelik dağılımları incelendiğinde, %5,4'ü (9 kişi) ön lisans; %47,9'u (80 kişi) lisans; %43,7'si (73 kişi) yüksek lisans ve son olarak %3'ü (5 kişi) doktora programlarından mezun kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların rehberlik yaptıkları bölgelere yönelik dağılımlar ülkesel ve bölgesel olarak iki yönde incelenmiştir Buna göre, ülkesel rehberlerin sayısı 47 (%28,1) iken, bölgesel rehberlerin sayısı 120 (%71,9) olarak saptanmıştır. Katılımcıların rehberlik deneyimlerinin yıl bazlı dağılımlarına bakıldığında 2 ve altı yıl rehberlik yapanların sayısı 50 (%29,9), 3-5 yıl arasında yapanların sayısı 38 (%22,8), 6-8 yıl yapanlar 18 (%10,8) ve 9-11 yıl yapanlar 20 (%12), 12-14 yıl yapanlar 12 (%7,2), 15 yıl ve üstü yapanların sayısı da 29 (%17,4) olarak saptanmıştır.

Kullanılan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Rehberlerin meslek bilgilerini elde ettikleri ve anlatımlarında kullandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin ölçme aracında verdikleri puanlar incelenmiştir. Bulgular istatistik programı aracılığıyla derlenmiş ve analiz edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin tespit edilen Cronbach Alpha katsayısı 0,95'tir. Bu değer literatürdeki araştırmalarda 0,70 ve üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Özdamar, 2010). Buna göre bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre ölçek maddelerinde yer alan ifadelere yönelik standart sapma ve madde puan ortalamalarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Kullanılan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Madde Puanlamaları

Kullanılan Bilgi Kaynakları	Ort.	S. Sapma
Rehber arkadaşlarımla benimle paylaştığı bilgilere.....	3,80	1,09
Yıllardır bana bilgi sağlama konusunda faydalı olan şeylere.....	4,09	,88
Turlarımda her zaman kullandığım bilgilere.....	3,96	,98
Hizmet içi eğitim programlarına.....	3,76	1,18
Rehberlik eğitimimde öğrendiğim bilgilere.....	4,12	,96
Ders kitaplarındaki bilgilere.....	3,93	1,01
Her destinasyon hakkında öğrendiğim bilgilere.....	4,36	,88
Çalıştığım alana özgü düzenlenen kurslara.....	3,72	1,11
Zaman içinde turlardan elde ettiğim kişisel rehberlik deneyimler sonucu öğrendiğim bilgilere.....	4,45	,81
Hizmet içi/ konferanslara devam ederek elde ettiğim bilgilere.....	3,73	1,14
Rehberlik kongre ve sempozyumlarından elde ettiğim bilgilere.....	3,61	1,07
Turizm kongre ve sempozyumlarının rehberlik hakkındaki araştırmalarına.....	3,61	1,11
Uzman rehberlerle yaptığım tartışmalara.....	4,20	,96
Turizm dergilerde yayınlanan yazılara.....	3,83	1,17
Rehberlik araştırma dergilerinde yayınlanan yazılara.....	3,92	1,21
Turizm ve tanıtım el kitaplarından elde ettiğim bilgilere.....	3,86	1,07
Turist rehberlerinin blog sitelerinde yayınlandıkları yazılara.....	3,79	1,18
Turist rehber odalarının faaliyetlerine	3,57	1,18
TUREB yayın ve faaliyetlerine.....	3,37	1,24
Anlatılarımda “doğru” gibi görünen sezgilerime.....	2,97	1,19
Medyadan (örneğin; popüler dergilerden, televizyondan, internetten v.s.) elde ettiğim bilgilere.....	3,64	1,20

Ölçüm aracında kullanılan 5’li Likert tipi değerlendirme ile madde puanlarında en az 1 en fazla 5 puan verilmiştir. Bu dağılımlara göre madde ortalamalarında en küçük değer 2,97 en büyük değer ise 4,45 olarak hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılımları sırasıyla en düşük ve en yüksek olmak üzere (-0,94 ile + 1,81 arasında) basıklık ve (-1,96 ile - 0,54 arasında) çarpıklık değerleri tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucuna göre, KMO değeri 0,89 ve Barlett küresellik testi değerleri (2824.26/df-210) saptanmıştır. Bilgi kaynakları ölçeği tek faktör altında toplanmış olup özdeğer (10,23) ve açıklanan varyansı %62,37 olarak tespit edilmiştir.

Turist rehberleri araştırma kapsamında belirtilen bilgi kaynaklarına ne düzeyde katıldıkları sorulmuştur. Ölçeğe verdikleri cevaplar değerlendirilerek turist rehberlerinin kullandığı bilgi kaynakları düzeyi düşük, orta ve yüksek şeklinde üç kümeye ayrılmıştır. Kümeleme analizi bulgularına göre aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi, %7,2 (12 Kişi) düşük seviye, %19,8 (33 Kişi) orta seviye ve %73,1 (122 Kişi) rehberlik hizmetini verirken bilgi kaynaklarını kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Bilgi Kaynakları Kullanım Düzeyi

Cinsiyet		F	%(oran)
	Düşük	12	7,2
Orta	33	19,8	
Yüksek	122	73,1	

Kullanılan Bilgi Kaynaklarında Tercih Edilen Yayın ve Yazarlar

Katılımcılara rehberlik yaptıkları turlarda anlattıkları bilgileri nereden aldıklarına ilişkin soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre, turist rehberleri bilgi kaynağı olarak en fazla İnternet, Rehberler için hazırlanmış özel yayınlar ile Tarih ve Arkeoloji kitaplarını kullandıkları saptanmıştır. Katılımcılardan bilgi kaynağı olarak en az

seyahatnameler, gazete yazıları ve müze kitapçıklarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Kazı sonuç raporları, kutsal kitaplar ve Sanat ile ilgili yayınlar da dikkat çeken diğer bilgi kaynakları olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Kullanılan Bilgi Kaynakları

		F	%(oran)
Bilgi Kaynakları	İnternet	39	23,4
	Rehber Kitapları	32	19,2
	Arkeoloji	29	17,4
	Tarih	28	16,8
	Turizm Yayınları	13	7,8
	Kazı Raporları	7	4,2
	Kutsal Kitaplar	5	3,0
	Sanat	4	2,4
	Müze Kitapçıkları	4	2,4
	Gazete Yazıları	3	1,8
	Seyahatnameler	3	1,8

Takip edilen yazarlara ve yayınlara yönelik sonuçlara ulaşmak için kelime bulutu analizinden yararlanılmıştır. Buna göre, en çok Ekrem Akurgal, Halil İnalıcık, John Freely ve Talha Uğurel; en çok takip edilen uzman rehberler de Saffet Emre Tonguç ve internetten erişilebilen Blue Guide olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Şekil 1). Bunların dışında academia.edu, researchgate, gezgin siteleri, arkeoloji blogları ve rehber yardımlaşma platformları rehberlerin kullandıkları kaynak siteleri olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Yazar ve Yayınlarla İlişkin Kelime Bulutu

Çoklu Uyum Analizi Sonuçları

Turist rehberlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarının deneyim süresi, rehberlik türleri, mezuniyet, eğitim durumu ve cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre ilişkileri ortaya koymak amacıyla çoklu uyum analizi yapılmıştır. Çoklu uyum analizi çapraz tablo halinde kategorik verilerin değişimlerini ve korelasyon ilişkilerinin derecesini tek bir grafikte gösteren bir tekniktir (Özdamar, 2010). Ayrıca, çoklu uyum analizi ile katılımcıların bilgi kaynaklarını kullanım düzeyleri arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

Yapılan çoklu uyum analizi sonucunda kullanılan bilgi kaynakları ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin iki boyutta açıklandığı ortaya çıkmıştır. Çoklu uyum analizinde sıra ve sütunda yer alan değişkenlerin korelasyon

ilişkilerine bakılmaktadır. Korelasyon ilişkisinden kuvvet derecesini gösteren tekil değerler eylemsizlik (inertia) değeri olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2016; Birben, Ünal & Umut, 2019). İlk boyut varyansın % 35,81'ini açıklarken, ilişkinin eylemsizlik değeri 0,35; ikinci boyut varyansın % 27,4'ünü açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,27 olarak saptanmıştır. Böylelikle, iki boyut, toplamda varyansın % 63,3'ünü açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,63 şeklinde tespit edilmiştir.



Şekil 2. Çoklu Uyum Analizi

Şekil 2’de turist rehberlerinin kullandıkları bilgi kaynaklarına göre demografik özellikleri arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu bilgilere göre, yüksek lisans mezunu olup 2 yıl ve daha az deneyim süresine sahip olan katılımcılar daha çok rehber kitapları, turizm yayınları ve kutsal kitaplardan oluşan bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Bu rehberlerin bilgi kaynaklarına katılım düzeyi orta çıkmıştır. Deneyim sürelerine bakıldığında, 12-14 yıl ve daha fazla süre rehberlik mesleğini yapan katılımcılar daha çok ulkesel rehber olup bakanlık kursuyla rehberlik mesleğini edinmişlerdir. Bu rehberler bilgi kaynaklarından müze kitapçıkları ve Arkeoloji alanındaki yayınlarını kullanmaktadır. Rehberlerin cinsiyetlerine ilişkin bir farklılık çıkmamıştır. Ancak, tarih yayınları ve internet en çok kullanılan kaynaklar olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, 3-5 yıl deneyim süresine sahip bölgesel rehberler daha çok tarih ve sanat alanındaki bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır. Buna göre, bölgesel rehberlerin bilgi kaynaklarını kullanım düzeyi yüksek olarak saptanmıştır.

Sonuç

Bilgi kaynakları, internetin kullanım yoğunluğu ve farklı enformasyon platformlarının sayısının artmasıyla doğru orantılı bir şekilde gittikçe artmaya devam etmektedir. Bilginin akış hızı ve yoğunluğundan dolayı gereksiz ve ilgisiz bilginin varlığı da kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle, bilgi kaynaklarının sistematik bir hal alması, sektör, iş kolu, yönetim sistemi, şirketlerin özel veri tabanları gibi küçük ölçekli gruplarda dahi önemli hale gelmiştir.

Turist rehberleri, turizm sektörünün en önemli dinamikleri arasında yer almaktadır. Turist rehberlerinin profesyonelleşmesi ve nitelikli bilgi birikimi edinmeleri, bağlı olarak çalıştıkları seyahat acentesi, tur operatörü,

destinasyon ve ülke imajı açısından önemli katkılar sağlamakta ve turist tatminini arttırmaktadır (Prakash & Chowdhary, 2010). Dolayısıyla, turist rehberlerinin bilgi donanımlarını geliştirme, kullanma ve anlatım tarzı özellikleriyle turistlerin ilgisini çekebilmek için farklı bilgi kaynaklarından yararlanarak daha tatmin edici bir rehberlik hizmeti sunması gerekmektedir. Bu durum uzman rehberler, tarihçiler, arkeoloji ve kazı alanlarında çalışan bilgi üreticilerinin turist rehberleri ile bir noktada buluşmalarını önemli kılmaktadır. Ancak nitelikli bilgi kaynaklarının paylaşılması, sistematik bir şekilde belirtilmesi ve rehberlere sunulmasıyla nitelikli rehberlik hizmeti gerçekleştirilebilir.

Alan yazında bilgi kaynaklarının kullanımı (Özel, 2016; Güçlü, 2017; Berhanu ve Raj, 2020; Lojo ve Timothy, 2020) sistematik bir şekilde düzenlenmesi (Sparks ve Pan, 2009; Coromina ve Camprubi, 2016), farklı sektörlerle yönelik tüketici bilgi kaynağı kullanım şekilleri ve paylaşım platformları (Shidende, 2020) şeklinde birçok araştırmada incelenmiştir. Bu araştırmada özellikle turist rehberlerinin kullandığı bilgi kaynaklarının neler olduğu, hangi uzman rehberlerin yayınlarından ve bilgilerinden faydalandıkları ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, turist rehberleri en fazla, meslektaşları olan uzman rehberlerin görüşleri, rehberlik eğitiminde verilen derslerde öğrendikleri bilgiler, hizmet verilen destinasyona özel bilgiler, turlarda eş zamanlı olarak edinilen diğer bilgileri kullandıkları saptanmıştır. Buna göre, turist rehberlerinin birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaları ve bilgi paylaşımları rehberlik hizmetine ve mesleki anlamda gelişimlerine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, internet, rehberler için hazırlanmış mesleki dokümanlar, arkeoloji ve tarih kitapları en çok kullanılan bilgi kaynakları olmuştur. İnternetin özellikle tercih edilmesi kolay ve hızlı erişilebilir bilginin turist rehberlerince tercih edilmesinde önemli etkidir. Buna göre, turist rehberlerinin kullanabilecekleri, bilgi ve doküman paylaşımının yapıldığı, uzman rehberlerce tartışma ortamlarının hazırlandığı, güncel bilgilerin ve destinasyondaki yeniliklerin sunulduğu, kazı alanları, sit alanları ve tarihi bulguların paylaşıldığı bir enformasyon paylaşım panelinin mobil ve bilgisayar tabanlı sistem kurulması önerilebilir. Rehberlerin bilgi kaynaklarını kullanırken teyit edecekleri ve bu bilgiyi tartışmaya açarak en sağlıklı bilgiyi edinmelerini sağlayacaktır. Özellikle bir destinasyona özgü belirli rehber gruplarının oluşturulması ve rehberlere hizmet içi eğitimlerin yapılması hizmet kalitesini ve turist tatminini arttırabilir.

Araştırmada elde edilen bulgular, katılımcı grup kapsamında değerlendirilerek genelleme yapılamamaktadır. Bu durum veri toplanan katılımcı sınırlılığından kaynaklanmaktadır. Verilerin doyuma ulaşabilmesi ve daha detaylı incelenebilmesi açısından gelecekte yapılacak araştırmalar, büyük örneklem sayıları ile veri analizi yapabilir. Rehberlerin uzmanlık alanlarına göre farklılaşan bilgi kaynakları kullanımları belirlenebilir ve destinasyona özgü bilgi platformları internet tabanlı olarak oluşturulabilir. Destinasyonda rehberlik hizmeti veren turist rehberlerinin standart bilgi ve donanım ile böyle bir platform üzerinden öğrendiği bilgileri aktarması, turist gruplarına aynı nitelikte hizmet sağlayabilir. Bu araştırmada turist rehberlerinin kullandığı bilgi kaynaklarına odaklanılmıştır. Gelecekte yapılacak akademik araştırmalar, rehberlerin bilgi kullanımlarındaki motivasyonları, anlatım tarzlarındaki stratejileri ve bilgi paylaşım içeriklerine göre sınıflandırılarak derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Ülkesel ve bölgesel rehberlerin bilgi yönetimi konusundaki farklılıklar ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Abiew, D., Abuhay, T., & Haile, S. (2020). An investigation of the professional competencies of tour guides in major tourist destinations of amhara national regional state of Ethiopia. *International Journal of Development in Social Sciences and Humanities*, 9(1), 100-109.
- Acar, V. (2014). *Profesyonel turist rehberlerinin liderlik yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Batman, O., Yıldırğan, R., & Demirtaş N. (2000). *Turist rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439.
- Birben, Ü., Ünal, H. E., & Umut, İ. M. A. L. (2019). Orman suçlarında toplumsal algı: Kırıkkale ili örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 21(2), 495-505.
- Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S., & Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel & Tourism Research*, 14.
- Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to travel and tourism. An international approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Coromina, L., & Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism management*, 56, 75-84.
- Çapar, G., Toksöz, D., & Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 57-73.
- Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerinin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe niversitesi BF Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on Re-Visiting intention: A Research in Istanbul. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Ankara: Akdeniz Kitabevi.
- Çolakoğlu, O. E., Epik, F., & Efendi, E. (2010). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- De Beer, A., Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2014, March). Decent work in the South African tourism industry: Evidence from tourist guides. *Urban forum*. 25(1), pp. 89-103. Springer Netherlands.

- Dilullo, L. K. (1997). *A Post hoc power analysis of inferential research examining the relationship between mathematic anxiety and mathematic performance* (Doctoral Dissertation). Auburn University, Alabama, USA.
- Dinçer, F. İ. (1989). *Turist rehberliği meslek dersi, profesyonel turist rehberliği ders notları*. İstanbul: Turem Yayınları.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Erkuş, A. (2012). *Psikolojide öl me ve öl ek geliştirme*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- Estabrooks CA. (1998). Will evidence based nursing practice make practice perfect?. *Canadian Journal of Nursing Research*, 30(1), 15-36.
- Green, R., & Jones, D. N. (2010). *Practices, needs and attitudes of bird-watching tourists in Australia*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 1(3), 61-79.
- Güzel, F.Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis with readings*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hoarau, H. (2014). Knowledge acquisition and assimilation in tourism-innovation processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 135–151
- Huang, S., Hsu, C., & Chan A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 34(3), 1-12.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1): 70-86.
- Kass, R. A., & Tinsley, H. E. A. (1979). Factor analysis. *Journal of Leisure Research*, 11(2), 120-138.
- Kassawnh, M. S., Al Makhadmeh, I. M., Shatnawi, H. S., & Al Najdawi, B. M. (2019). The impact of behaviors and skills of tour guides in guiding tourist groups. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), 1-13.
- Kılıç, A.F. (2016). Uyum analizi. *YBS Ansiklopedisi*. 3(1), 1-20.
- Lojo, A., & Timothy, D. J. (2020). Understanding tourism information sources: textual communication, efficiency, and information gaps. *Tourism Analysis*, 25(1), 91-105.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.

- Murphy, H. C., & Chen, M. M. (2016). Online information sources used in hotel bookings: Examining relevance and recall. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523-536.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi-2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, N. (2016). Bilgi ve İletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen bilgi kaynakları, hizmetleri ve öğrenme ortamları. *Milli Eğitim Dergisi*, 209, 270-294.
- Özsoy, S. A., & Ardahan, M. (2006). Hemşirelerin uygulamalarında kullandıkları bilgi kaynaklarının incelenmesi. *İstanbul Kültür Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 22 (2), 89-101.
- Pereira, A. M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3(1), 1-12.
- Rabotić, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. *The Proceedings Book of the International Tourism Conference 'Cultural and Event Tourism: Issues & Debates'*, Alanya, Turkey.
- Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. *Paper presented at the International Conference on Tourism and Environment*, Sarajevo.
- Shidende, D. (2020). *Design and implementation of tour guide portal for enhancing tourism in Tanzania* (Doctoral dissertation). The Nelson Mandela African Institution of Science and Technology, Tanzania.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism management*, 30(4), 483-494.
- Stevens, L. (1990). *The travel managers personnel manual*. New York: Delmar.
- Şahin, S., & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. (4 ed.). Allyn ve Bacon, Boston.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi: Kuşadası örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Toker, A. (2011). *Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tsai, C.Y., Wang, M.T., & Tseng, H.T. (2015). The impact of tour guides' physical attractiveness, sense of humor, and seniority on guide attention and efficiency. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 824-836.
- Tutenges, S. (2019). Narrative ethnography under pressure: Researching storytelling on the street. *The emerald handbook of doing narrative criminology*. Bingley, West Yorkshire: Emerald Publishing Limited, 27-43.

- Weiler, B., Johnson, T., & Davis, D. (1991). *Roles of the tour leader in environmentally responsible tourism*. Bureau of Tourism Research, Ecotourism incorporating the global classroom, 1991 Conference papers (228-233).
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2001). *Tour guides and interpretation*. (Eds.) D. Weaver. The encyclopedia of ecotourism. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Yenipinar, U., & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yıldırım, B. I., & Güzel, Ö. (2019). Seyahat acentelerinin turist rehberi seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 69-81.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Zengin, B., Eker, N., & Erkol Bayram, G. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel şletmeciliği Dergisi*, 14(2), 142-156.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Identifying of Information Sources used by Tourist Guides

Mehmet Tahir DURSUN

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir /Turkey

Duran CANKUL

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

The common aspect of the development of the guidance profession and today's modern guidance is that people who know the destination well are preferred as a guide. Sources of information obtained by guides may often be their previous visit experiences, narratives of other guides or their research into the destination (Weiler & Ham, 2001). Information resources are an effective factor in both the service quality and the purchasing decision of tourists in the tourism industry as in every field (Murphy & Chen, 2016). The knowledge background and level of knowledge of tourist guides contribute to their service's quality. To achieve success in the guidance profession; It is based on three basic elements: attitudes towards tourists and communication with the group and the ability to convey correct information (Huang, Hsu & Chan, 2010). Guides, who research the sources of the information they use well and have good knowledge of accurate information, enable the tourists to gain a deep view of the destination with their high cultural and historical knowledge, and to make evaluations about the fact that the information provided is real and reliable (Aslan & Cokal, 2016).

Literature Review

Tourist guide manage the tourist group as best as possible for a successful performance and service satisfaction; It conveys information with relevant cultural, historical and mythological narratives for the tour and touristic region. In this context, the characteristics and professional qualifications of tourist guides play an important role in tourist satisfaction and service quality (Hoarau, 2014). Since the tourist guide is a narrator in the realization of touristic activities, the accuracy, density and transfer of the information to tourists increase the quality and preferability of the tourist guide (Green & Jones, 2010; Çetinkaya & Öter, 2016).

In the literature review, many studies emphasized the importance of information, such as the level of knowledge, the accuracy and use of the information of tourist guides. These studies have mostly been examined in researches focusing on the performance of tourist guides. Zhang and Chow (2004), in their study evaluating the performances of tourist guides, found that punctual, solution-oriented and cultural and historical knowledge level towards the destination are the most important characteristics. Tetik (2006) identified the level of knowledge as one of the three important factors reflecting the professional competence of tourist guides in her study. The transfer of information to the tourist group also reveals the cultural interpretative nature of tourist guides (Rabotic, 2008). The lecture and interpretation performances of the guides can also be measured by the entertainment and interest content of accurate information about the destination. Thus, in the interaction between the guide and the tourist, qualified information is combined with storytelling style and contributes to the touristic service experience (Yu, Weiler & Ham, 2002; Pereira, 2015).

Methodology

This study focuses on which sources the tourist guides consult for the information they have obtained. By the finding of the research, determining the sources of information used by tourist guides will facilitate the sharing of information with other guides for professional competence. For the purpose of the research, the information resources scale adapted to Turkish by Özsoy and Ardahan (2006), which Estabrooks (1998) used in their study, was used to collect data. The questionnaire prepared for the purpose of the research was applied to professional tourist guides. Individuals who perform professional tourist guide profession in Turkey constitute the universe of the study. With the easy sampling method, a total of 167 tourist guides were reached through an online survey. It has been stated that the number of samples can be determined by the number of items in the scale, for the representation of the universe, which is not possible to reach in the studies about the sample in the national literature (Tavsancil, 2006). Also, accordingly, in studies adapted to another sector or research area, the sample size of 5 to 10 times the number of items in the measurement tool for validity and reliability is sufficient for data collection, analysis and interpretation (Kass & Tinsley, 1979; Tabachnik & Fidell, 2001; Erkus, 2012).

Findings

With the 5-point Likert type evaluation used in the measurement tool, at least 1 and at most 5 points were given in item scores. According to these distributions, the smallest value in the item averages was calculated as 2.97 and the largest value as 4.45. Normal distributions of the data were determined to be the lowest and the highest, respectively (between -0.94 and + 1.81) and skewness values (between -1.96 and - 0.54). According to the factor analysis result, KMO value was determined as 0.89 and Barlett sphericity test values (2824.26 / df-210). The information resources scale was collected under a single factor and the eigenvalue (10.23) and the explained variance were determined as 62.37%. By evaluating their answers to the scale, the information sources used by tourist guides are divided into three clusters as low, medium and high.

According to the data obtained, it was determined that tourist guides mostly use the Internet, special publications prepared for guides and History and Archaeology books as sources of information. It was determined that travel books, newspaper articles and museum booklets were the least used as a source of information from the participants. Excavation results reports, holy books and publications on Art have emerged as other notable sources of information. There was no difference regarding the gender of the guides. However, history publications and the internet have been found to be the most used sources. In addition, regional guides with 3-5 years of experience mostly benefit from information resources in the field of history and art. Accordingly, the level of use of information resources by regional guides was found to be high.

Conclusion

According to the results of the research, it was determined that the tourist guides mostly used the opinions of the expert guides who were their colleagues, the information they learned in the courses given in the guidance training, the information specific to the destination served, and other information obtained simultaneously during the tours. As it is understood that the tourist guides interact with each other and share information contributes to the guidance service and their professional development. On the other hand, the internet, professional documents prepared for guides, archeology and history books have been the most used sources of information. The internet is an important

factor in the preference of easy and fast accessible information by tourist guides. Accordingly, it may be suggested to establish a mobile or a computer-based system of an information sharing panel where tourist guides can use, exchange information and documents, prepare discussion platforms by expert guides, present up-to-date information and innovations in the destination, and share excavation sites, archaeological sites and historical findings. It will ensure that the guides will confirm while using the information resources and open this information to discussion and obtain the most reliable information. Especially establishing specific guide groups specific to a destination and providing in-service trainings for guides can increase the service quality and tourist satisfaction.



Akademik Sahtekârlık ile İlgili Öğrenci Eğilimlerinin Belirlenmesi: Turizm Fakültesi Örneği (Determination of Student Tendencies Related to Academic Dishonesty: The Case of Tourism Faculty)

Ahmet TAYFUN^a , * Esin AYSEN^b , Cemal Ersin SİLİK^c 

^a Kyrgyz- Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

^b Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Ankara/Turkey

^c Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.05.2020

Kabul Tarihi: 12.10.2020

Anahtar Kelimeler

Akademik sahtekârlık

İntihal

Kopya

Turizm fakültesi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin cinsiyet ve öğrenim görülen sınıf değişkeni kapsamında incelenmesidir. Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin incelenebilmesi ve verilerin toplanabilmesi için Eminoğlu ve Nartgün (2009) tarafından geliştirilen Akademik Sahtekârlık Eğilimi Ölçeği (ASEÖ) kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada verileri toplayabilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Toplamda 335 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezler, istatistik paket programı aracılığı ile test edilmiştir. İkili gruplarda t-testi, ikiden fazla bağımsız gruplar için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin sadece “ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi” faktörü kapsamında cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimleri, öğrenim görülen sınıf değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Keywords

Academic dishonesty

Plagiarism

Cheating

Tourism faculty

Abstract

The main purpose of the research is to examine the academic dishonesty tendencies of university students within the scope of gender and year of study variables. The Academic Dishonesty Tendency Scale developed by Eminoğlu and Nartgün (2009) was used to examine academic dishonesty tendencies of university students and collect data. The universe of the research consists of the students of Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty. Questionnaire technique was used to collect data in the research. A total of 335 usable questionnaire forms were analyzed. Hypotheses created within the framework of the research were tested through statistical software. T-test was used in binary groups and one-way analysis of variance (ANOVA) was used for more than two independent groups. Research results reveal that academic dishonesty tendencies of university students differ only by gender within the scope of “dishonesty tendency in studies such as homework-projects”. In addition, academic dishonesty tendencies of university students do not differ according to year of study variable.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: eaysen22@gmail.com (E. Aysen)

DOI: 10.21325/jotags.2020.730

GİRİŞ

Değişen dünya ve yaşam koşulları, insan davranışlarında gözle görülür farklılıklara yol açmaktadır. Özellikle teknolojinin sağladığı kolaylıklar ve sunduğu çok çeşitli fırsatların yanı sıra yaşamda stres faktörünün artması, hedeflere ulaşmanın eskiye göre daha da zorlaşması bir şekilde insan ve etik arasındaki mesafeyi açmıştır. Değerlerin giderek anlamını yitirdiği bu çağda eğitim bir çıkış yolu olarak görülebilir. Esasen eğitim tüm toplumlar ve her kademedeki bireyler için bir seçenek değil zaruriyet olmalıdır. Eğitim sürecini tamamlamış insan çoğunlukla donanımlı ve entelektüel olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte sistem, bireye sadece bilgi aktarımı değil aynı zamanda ideal davranışları sergileme becerisi de kazandırmalıdır.

Eğitim ile birlikte hedeflenen, bireylerde istedik davranışları pekiştirmek ve istenmeyen davranışları da önleyebilmektir. Bu nedenle öğrencilerin araştırma becerilerini kazanmasının yanında, akademik sahtekârlık ve etik dışı davranışlar konusunda farkındalıkları sağlanmalı, yapılmaması gereken davranışlar öğretilmelidir (Ünal & Uçak, 2017). Yükseköğrenim kurumlarından beklenen, yalnızca yüksek not ortalamasına sahip mezunlar vermek değil aynı zamanda mesleklerini en iyi şekilde icra edebilmek için dürüstlük, etik sorumluluk ve sadakat özelliklerine de sahip bireyler yetiştirmeleridir.

Eğitim kurumlarında akademik sahtekârlık eğilimini tespit edebilmek, öğrencilerde istenmeyen davranışların önüne geçebilmek adına önem taşımaktadır. İlk olarak öğrencilerin bu yola başvurma nedenleri anlaşılabilir, devamında birtakım değişkenler dikkate alınarak hangi tür öğrencilerde eğilimin görüldüğü belirlenmelidir. Bunu anlamının en sağlıklı yolu ise öğrencilerden elde edilecek veriler olacaktır. Bu çalışmada ilk olarak akademik sahtekârlık ve bu kapsamda anlam olarak birbirinden farklı ancak birbirinin yerine kullanılan kavramlar açıklanmış, akademik sahtekârlığın sebepleri irdelenmiş ve sonrasında üniversite eğitimi alan öğrencilerin akademik sahtekârlığa başvurma eğilimleri, yapılan bir anket çalışması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Öğrencilerin akademik sorumluluklarını yerine getirmelerini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Eğitim geçmişleri, sosyo ekonomik durumları ve kişisel durumlar bu faktörlerden birkaçıdır. Bu faktörler her öğrenci için farklı olmakla birlikte, eğitim-öğretim süreleri boyunca öğrencilerin birtakım ortak davranışlar sergilediği gözlemlenmektedir. Kalıplaşmış bu öğrenci davranışları gerek ilköğretim gerek ortaöğretim ve gerekse de üniversitede kabul edilemez ve istenmeyen nitelik taşımaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanı kopya çekme ve intihal davranışlarını içinde barındıran akademik sahtekârlıktır (Eminoğlu & Nartgün, 2009).

Akademik sahtekârlık, lisans ve lisansüstü seviyesindeki öğrenciler arasında, her ölçekteki devlet üniversitesi ve özel üniversite fark etmeksizin gerçekleştirilen bir davranıştır. Eğitim sistemi içerisinde yer alan pek çok kişi, akademik sahtekârlık problemi ve bunun artış hızı ile ilgili endişe içerisinde. Öğrenciler tarafından sıklıkla başvurulan akademik sahtekârlık davranışları arasında; ödev satın alma, bir dokümanın tamamını izinsiz ve atıf göstermeksizin alma, bir metni yeniden düzenlerken kaynak belirtmeme gibi davranışlar yer almaktadır (Park, 2003). Özellikle öğrenciler cephesinde akademik sahtekârlık, daha ziyade kopya çekme düzeyinde görülmektedir. Kopya çeken öğrencilerin oranı ile ilgili bir tahminde bulunmak zor olsa da McCabe ve Trevino (1997) bu oranın %13 ve %95 aralığında olabileceği önermesini yaparken Park (2003) ise öğrencilerin en az %50'sinin kopya çektiğini ifade etmektedir. Bununla beraber McCabe ve Bowers (1994)'e göre, kurumların birtakım etik kodlara sahip olup

olmaması, öğrencilerin kopya çekme oranlarını etkileyebilmektedir. Araştırmalarında, etik kodlara sahip kurumlarda eğitim alan öğrencilerin kopya çekme oranlarının daha düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuç ile ilişkili olabilecek ve bunu destekleyebilecek bir başka bulgu ise, kurumlarda etik olmayan davranışların kabul edilebilir olduğuna inanan bireylerin, daha az kabul edilebilir olduğuna inanan bireylere göre daha sık etik dışı davranışlarda bulunmalarındır (Nonis & Swift, 2001).

Akademik Sahtekârlık, Kopya Çekme ve İntihal Kavramları

Akademik sahtekârlık hem akademisyenler hem idareciler hem de öğrencileri ilgilendirmekte ve akademik süreçte ortaya çıkaracağı problemlerden ötürü bu kesimlerin tamamı için bir tehdit unsuru olmaktadır. Öğrenme deneyiminde hoş karşılanmayan bir davranış olarak akademik sahtekârlık, çalışmalarda/ödevlerde aldatma (dolandırıcılık) yoluna başvurulması olarak tanımlanmaktadır. Akademik sahtekârlık biçimleri, bir sınav esnasında veya ödevlerde kopya çekmek, kopya ve intihal için para ödemek veya para almak ya da yapılan akademik çalışma ile ilgili olarak yalan söylemektir (Kıral & Saracaloğlu, 2018).

Kopya; ödevlerde veya sınavlarda başvuru olan bir akademik sahtekârlık yoludur. Türk Dil Kurumu (2019) kopya çekmeyi; *“genellikle yazılı sınavlarda soruları cevaplamak için bir kaynağa gizlice bakmak”* olarak tanımlamaktadır. Daha kapsamlı ele almak gerekirse, öğrencinin başarılı olmak ve kendisine ya da başka bir öğrenciye çıkar sağlamak amacıyla sınav öncesinde ve/veya sınav esnasındaki etik olmayan eylemleri şeklinde tanımlanmak mümkündür (Özden & Özden, 2015).

Davis, Grover, Becker ve McGregor (1992) öğrencilerin %40 ila %60'ının en az bir sınavda kopya çektiği bulgusuna ulaşmışlardır. Jensen, Arnett, Feldman ve Cauffman (2001) kopya çekme davranışı ile çeşitli demografik, durumsal ve psikolojik faktörler arasındaki ilişkileri incelemiş ve kopya çekmenin; düşük not ortalamaları, IQ seviyeleri, yaşadıkları yer, sosyal kabul/onaylanma ihtiyacı, aile durumları gibi birçok faktöre bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Lise ve üniversite öğrencilerin kopya çekmesi hakkındaki literatür (Duran, 2020; Taşgın vd., 2019; Ünal ve Uçak, 2017), kopya çekme davranışının yaygın ve giderek de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Ödevlerde kopya çekmenin en yaygın görülen hali intihale başvurmadır. Kelime, Arapçadan dilimize geçmiştir ve orijinal hali “intifaze” dir. Çalıntı, aşırma anlamlarına gelen intihal özetle başkasına ait olan bir eseri kendisine ait gibi gösterme çabasıdır. İntihale başvurmanın altında yatan sebepler: kaynak gösterimine yönelik bir eğitim verilmemesi, yakalanmama düşüncesi ve bunun sonuçlarının bilinmemesi, ödevin zorluk derecesi, teslim tarihinin yaklaşması ve yaşanan panik hali, başarısız olma kaygısı vb. olabilmektedir. Öte yandan intihal yapmanın arkadaş çevresi, yaş, cinsiyet, ülke, etnik köken ve kültürel özellikler gibi değişkenlerle ilişkili olduğu da saptanmıştır (Gümüştül, Üstün, Işık & Demirel, 2013). İntihal, bilerek ve planlı şekilde yapılabileceği gibi tamamen ne yaptığının bilincinde olmadan da yapılabilmektedir. Nitekim Türkiye Bilimler Akademisi (2002) tarafından yapılan bir araştırmada intihale sebep olan faktörler sıralanmış ve bunlardan ilki eğitim eksikliği ve farkındalık yoksunluğu olarak ortaya çıkmıştır. Bununla beraber farkında olmak ya da olmamak, bu davranışın etik dışı ve suç olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Tanımlardan anlaşılacağı üzere kopya çekmek ve intihal yapmak, akademik sahtekârlık genel davranışı kapsamında ele alınmaktadır. Bu kavramların birbiri yerine kullanılması, algısal açıdan bir karışıklık doğurduğu gibi yapılan davranışın cezalandırılması ya da değerlendirilmesi noktasında da belirsizliklere yol açmaktadır. Burada

üniversiteler ve diğer eğitim kurumlarından beklenen hem öğrenciler hem de eğitimciler açısından durumun netlik kazanması adına ilgili terimleri açık bir şekilde tanımlamaları ve uygulanacak cezai yaptırımların neler olduğunu belirlemeleridir.

Akademik Sahtekârlık Eğilimi

Zorlu bir üniversite hazırlık sürecinin ardından bir yükseköğretim kurumuna kaydolun öğrenciler, bu kez de akademik başarı elde etme ve iyi bir diploma notu ile mezun olma gayretine girmektedir. Toplumsal baskı ve aile beklentileri, sınavların sebep olduğu stres, rekabet ortamı, meslek edinmeye yönelik kaygı vb. gerekçeler öğrencileri zaman zaman etik olmayan davranış olarak nitelendirilen akademik sahtekârlığa yöneltebilmektedir. Bunun yanı sıra yükseköğretime önemli ölçüde zaman ve para harcayan ve bunun boşa gideceği endişesine kapılan öğrencilerin bir kısmını da akademik sahtekârlık yapmaya itebilmektedir.

Yapılan çalışmalar; cinsiyet, önceki başarı gibi demografik değişkenlerin yanı sıra öz-yeterlik, hedef yönelimi ve ahlaki gelişim gibi kişilik ve motivasyon faktörleri dahil olmak üzere akademik sahtekarlıkla ilişkili kişisel özellikleri incelemektedir (Murdock & Anderman, 2006). Demografik değişkenlere ek olarak öğrencilerin akademik sahtekârlığa eğilmelerini kolaylaştıran etmenlerde 21. yüzyılda yaşıyor olmanın getirdiği teknolojik imkânlar da göz ardı edilmemelidir. Bilgiye kısa yoldan ve zahmetsizce erişme kolaylığı sunan teknolojiler sayesinde akademik sahtekârlık bir salgın gibi yayılmaktadır. Daha da vahim olan ise eğitim hayatı devam ederken akademik sahtekârlığa meyilli olan ve bunu davranışa dönüştüren öğrencilerin eğitim hayatı sonrasında da bu davranışı sürdürme ihtimalinin bulunmasıdır. Nitekim bu durumu doğrulayan bir araştırma Nonis ve Swift (2001) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma, öğrencilik yıllarında kazanılan bu tür etik dışı davranışların, onların mesleki yaşamlarında da devam ettiğini göstermektedir. Brimble ve Stevenson-Clarke (2005)'in yaptığı araştırmaya göre sınavlarda kopya çeken ya da ödevlerinde intihale başvuran öğrencilerin, diğer öğrencilere kıyasla, etik davranışlara daha az inandıkları ve iş hayatlarında da etik olmayan davranışları daha fazla kabul ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Literatür İncelemesi

Literatürde akademik sahtekârlık ile ilgili yapılmış çalışmalar (Akbulut vd., 2008; Giluk & Postlethwaite, 2015; Hendy & Montargot, 2019; Hodgkinson, Curtis, MacAlister & Farrell, 2015; Iberahim, Hussein, Samat, Noordin & Daud, 2013; LaDuke, 2013; Naghdipour & Emeagwali, 2013; Özden, Özden & Biçer, 2015; Peled, Eshet, Barczyk & Grinautski, 2018; Thomas, 2016) bu eylemin altında yatan birçok nedeni ortaya koymaktadır. Akademik sahtekârlığa sebebiyet veren faktörler arasında genellikle sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörler yer almaktadır. Buna göre; intihal kavramının bilinmemesi veya intihal konusunda gerçek bir anlayış eksikliği bulunması (Park, 2003) zaman yönetimi konusunda yaşanan sorunlar (Lambert, Ellen & Taylor, 2003), otoriteye karşı bir meydan okuma veya otoriteye saygı göstermeme (Park, 2003), öğretmenlere veya sınıflara karşı takınılan olumsuz tutumlar, ayartma veya fırsat (Park, 2003), kişisel bir kriz durumu, akran baskısı ve hile yapmanın diğerleri üzerinde minimal etkisinin olduğu görüşü (Payne & Nantz, 1994) gibi faktörler akademik sahtekarlığa neden olabilmektedir (Iberahim vd., 2013, s. 153).

İnternet tarafından tetiklenen akademik sahtekârlığın türlerini ve nedenlerini ortaya koymak için Akbulut vd. (2008) tarafından Türkiye’de eğitim gören lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada, internet ile tetiklenen Akademik Sahtekârlık Ölçeği (ITADS) geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme kapsamında, Türkiye’nin en kalabalık devlet

üniversitelerinden birisi olan Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim gören 349 eğitim fakültesi öğrencisine araştırmacılar tarafından anket uygulanmıştır. İlk olarak, lisans öğrencileri arasında hile, intihal, sahtecilik, suç, izinsiz yardım gibi yaygın elektronik sahtekârlık türlerini oluşturan faktörler belirlenmiştir. Sonrasında ise, bireysel faktörler, kurumsal politikalar ve akran baskısı olarak adlandırılan elektronik sahtekârlığı tetikleyen bireysel ve bağlamsal faktörler tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda geliştirilen ölçeğin, Türk yükseköğretim kurumlarında akademik sahtekârlık vakalarını teşhis etmek için kullanılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca ölçeğin, yükseköğretim kurumlarındaki öğrencilere uygulanmasının, politika yapıcılarına, program geliştiricilerine ve yöneticilerine akademik sahtekârlık örneklerini belirleme ve gerekli önlemleri alma noktasında fayda sağlayacağı da ifade edilmiştir.

Tayfun ve Yazıcıoğlu (2008) tarafından öğrencilerin kopya hakkındaki görüşleri üzerine yapılan çalışmada, öğrencilerin buldukları sınıf ile gözetmenlerin kopya olayına göz yummaları, hocaların kopya olaylarında ayrımcılık yapmaları, idarenin kopya olaylarına verilen cezalarda ayrımcılık yapması gibi durumlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, özellikle öğrencilerin okulda buldukları süreler arttıkça gözetmen davranışlarına yönelik değerlendirmeleri ile kopya eylemine yönelik verilen cezalardaki ayrımcılığa ilişkin değerlendirmeleri farklılaşmaktadır. Tayfun (2009) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, kopya çekme eylemi ile öğrencilerin not ortalamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, öğrencilerin not ortalamaları ile kopya çekme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar, üniversite veya kolejlerdeki aldatma sıklığı ile iş yerindeki aldatma sıklığı arasında yüksek bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, İbrahim vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada bulgular, öğretim görevlisinin davranışa aldırması nedeniyle çoğu öğrencinin akademik sahtekârlığa başvurduğunu ortaya koymaktadır. Akademik sahtekârlık ve etik dışı mesleki uygulamalar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara yönelik LaDuke (2013) tarafından yapılan kavramsal çalışmada, bugün akademik olarak dürüst olmadığı tespit edilen öğrencilerin, yarın çalışan olarak etik dışı uygulamaları sergileme sıklığının daha yüksek olabileceği belirlenmiştir.

Naghdipour ve Emeagwali (2013) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimleri ile bu davranışlarının arkasında yatan nedenleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Amerikan Üniversitesi'nde farklı fakültelerden 500 öğrenci ve öğretim elemanının örneklem olarak alındığı çalışmada bulgular, öğrencilerin akademik sahtekârlığa katılmaya eğilimli olduklarını göstermektedir. Bu nedenle öğretim üyelerinin, hile yapmanın cazibesinin her zaman etrafta olduğunu bilerek, bununla mücadele etme sorumluluğunda olmaları gerekliliği vurgulanmıştır.

Giluk ve Postlethwaite (2015) tarafından yapılan çalışmada, beş faktör kişilik özellikleri ile akademik sahtekârlık arasındaki ilişki meta analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda, hile davranışının potansiyel belirleyicileri olarak beş faktör kişilik özelliklerinden nevroz ve dışadönüklüğün rolü ön plana çıkarılmıştır. Fakat bu çalışmada, akademik sahtekârlığın en güçlü belirleyicileri olarak vicdan ve uyumluluk beş faktör kişilik özellikleri ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda her iki faktörün de akademik sahtekârlık ile negatif bir ilişkisi tespit edilmiştir. Fransa'da işletme okulu öğrencileri arasındaki akademik sahtekârlığı anlamaya yönelik Hendy ve Montargot (2019) tarafından planlı davranış teorisi kullanılarak yapılan çalışmada, 178 lisans ve lisansüstü işletme öğrencisine anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, vicdanlılığın akademik sahtekârlığın önünde önemli bir engel olduğunu, Giluk ve Postlethwaite (2015)'in meta-analizini desteklediğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerine yönelik akademik sahtekârlığı tasarlamak, caydırmak ve akademik sahtekârlıktan vazgeçirmeye yönelik strateji ve taktik portföyünü bir araya getirmeyi amaçlayan çalışmada Hodgkinson vd. (2015) sessizlik ve büyük salonların büyük sınavlar için kullanılmasından elektronik cihazlardaki kısıtlamalara kadar birçok rutin taktiği ortaya koymuştur. Bununla birlikte yazarlar, hile yapılan sınavlarda, tuvalet ziyaretlerini caydırmak için uzun sınavların ikiye bölünmesi gibi öneriler geliştirmiştir. Ayrıca, çevresel tasarım, müfredat tasarımı ve sınıf yönetimine odaklanan taktiklerin daha tutarlı bir şekilde uygulanmasının, suistimali azaltmak için önemli bir potansiyel sunması önerilmektedir. Kısaca çalışmada, akademik sahtekârlığın önüne geçebilmek için faydalı olabilecek stratejiler yer almaktadır.

Öğretmen adaylarının akademik sahtekârlık konusundaki görüşlerinin incelendiği başka bir çalışmada ise Özden vd. (2015) Dumlupınar Üniversitesi'nde öğrenim gören 1119 öğretmen adayından anket yoluyla veri toplamıştır. Elde edilen sonuçlar, öğretmen adaylarının %95 oranında yükseköğretim hayatı boyunca akademik sahtekârlık içeren bir davranış sergilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, akademik sahtekârlık içeren davranış karşısında, sadece %7,1'inin öğretim elemanları tarafından uyarıldığı veya cezalandırıldığı sonucuna varılmıştır. Öğretmen adaylarının, yoğun bir şekilde ortaya koyduğu akademik sahtekârlık davranışının ise sınavlarda kopya çekmek olduğu tespit edilmiştir.

Thomas (2016) tarafından yapılan çalışmada, Tayland'daki üniversite öğrencileri arasında akademik sahtekârlığı açıklamak için zihniyet, bireysel öğrenme çevresi, bireycilik ve çalışma motivasyonu değişkenlerini içeren bir model geliştirilmiştir. Tayland'da bulunan toplam 207 üniversite öğrencisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Elde edilen model, akademik sahtekârlık çerçevesindeki değişimin %30'unu açıklamaktadır. Ayrıca modelde yer alan değişkenler ile akademik sahtekârlık arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. Akademik sahtekârlığın belirleyicilerine yönelik yapılan başka bir çalışmada ise Peled vd. (2018) tarafından, online ve yüz yüze verilen dersler kapsamında yükseköğretim öğrencileri arasındaki akademik sahtekârlık belirleyicileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, altı farklı enstitüde yer alan 2475 öğrenciye anket uygulanmıştır. Literatür taramasının ve geleneksel bakış açısının tersine çalışma sonuçları, öğrencilerin çevrimiçi derslerde yüz yüze derslerden daha az akademik sahtekârlık yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

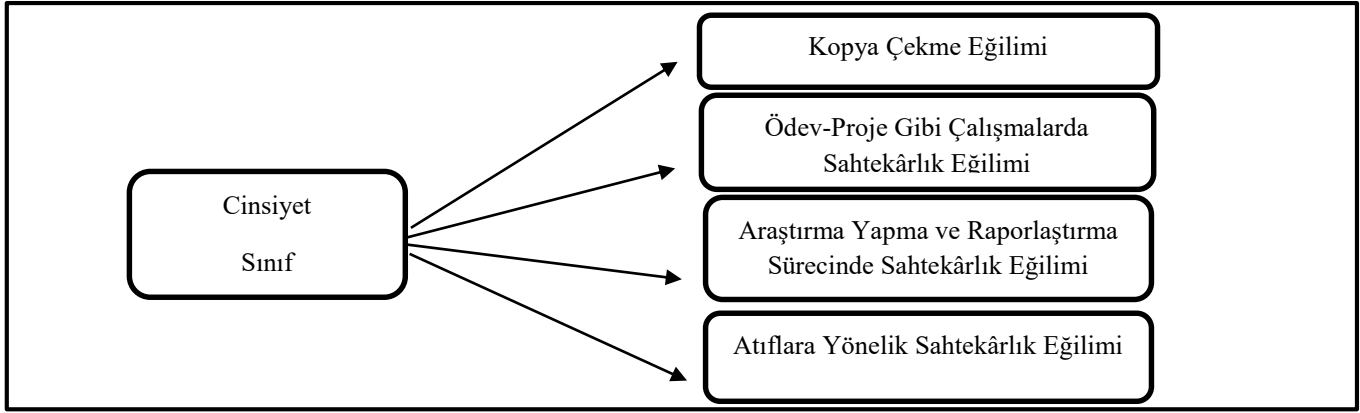
Literatür taraması sonucunda, akademik sahtekârlığı açıklamak için farklı değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir. Akademik sahtekârlık konusunda, yükseköğretim öğrencilerinin ve öğretim elemanlarının görüşleri de ayrı bir inceleme konusu olarak literatürde yer almıştır. Bu çalışma kapsamında da literatürdeki diğer çalışmalara katkı sağlamak açısından yükseköğretim öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerine yönelik inceleme yapılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Akademik sahtekârlık üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde eğitimin her seviyesinde etik dışı bu davranışlara sıkça rastlandığı ve durumun her geçen gün daha büyük bir problem haline geldiği görülmektedir. Mevcut bir sorunun önüne geçmede ilk olarak durum tespiti yapmak ve problemi her yönüyle ele almak gerekmektedir. Bu çalışmada bir yükseköğretim kurumunda eğitim alan öğrencilerin akademik sahtekârlık eğilimlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Birden çok değişken, öğrencilerin bilerek ya da bilmeyerek kural dışı yollara başvurmada rol sahibidir. Çok

karmaşık ve çeşitli sebepler zinciri ile karşı karşıya olursa dahi, sorunun çözüme kavuşması için neler yapılabileceğinin bilinmesi, öğrencileri detaylı olarak analiz etmek ve hangi faktörlerin bu eğilimde etkisi olduğunu belirlemekle mümkündür. Bu araştırma kapsamında belirlenen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimleri ile cinsiyet ve öğrenim görülen sınıf değişkenleri arasında farklılık olduğunu öne süren araştırma modeli yer almaktadır. İlgili araştırma modeline yönelik geliştirilen temel hipotezler (H_1 ve H_2) ve alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H_1 : Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a} : Kopya çekme eğilimi cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Araştırma yapma ve raporlaştırma sürecinde sahtekârlık eğilimi cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{1d} : Atıflara yönelik sahtekârlık eğilimi cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_2 : Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimleri öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a} : Kopya çekme eğilimi öğrenim görülen sınıf değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b} : Ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi öğrenim görülen sınıf değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{2c} : Araştırma yapma ve raporlaştırma sürecinde sahtekârlık eğilimi öğrenim görülen sınıf değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H_{2d} : Atıflara yönelik sahtekârlık eğilimi öğrenim görülen sınıf değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Fakültenin 2019-2020 eğitim öğretim yılı itibari ile 1763 kayıtlı öğrencisi bulunmaktadır. Evren büyüklüğünün kesin olarak belli olduğu bu gibi durumlarda tahmini örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla hazır tablolardan

yararlanılmıştır. Bu doğrultuda çalışma evreninin (N=1763) büyüklüğüne göre tahmini örneklem büyüklüğü ($\alpha=0.05$) 516 olarak ortaya çıkmıştır ($d=0.03$ ve $p=0.05$).

Belirlenen örneklem büyüklüğü çerçevesinde Turizm Fakültesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 335 öğrenciye ulaşılabilmiş ve bu öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmanın anketi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Turizm Fakültesi bünyesinde, Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Rekreasyon Yönetimi ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri olmak üzere toplamda dört bölüm öğrencisi bulunmaktadır. Bu kapsamda Fakültenin ilgili bölümlerinde öğrenim gören 1.-2.-3. ve 4. sınıf öğrencilerine anketler uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verileri toplayabilmek için anket kullanılmıştır. Literatür incelemesi çerçevesinde ise birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin incelenbilmesi ve verilerin toplanabilmesi için Eminoğlu ve Nartgün (2009) tarafından geliştirilen Akademik Sahtekârlık Eğilimi Ölçeği (ASEÖ) kullanılmıştır.

Eminoğlu ve Nartgün tarafından geliştirilen ölçek “(1) kopya çekme eğilimi”, “(2) ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi”, “(3) araştırma yapma ve raporlaştırma sürecinde sahtekârlık eğilimi” ve “(4) atıflara yönelik sahtekârlık eğilimi” olmak üzere dört faktör ve 22 ifadeden meydana gelmektedir. Madde-ölçek korelasyonuna (r) göre yapılan madde analizi sonucunda tüm maddelerin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktörler ve ölçeğin bütününe ait alfa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, birinci faktöre yönelik iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,71$, ikinci faktör için $\alpha=0,821$, üçüncü faktör için $\alpha=0,785$ ve dördüncü faktör için $\alpha=0,776$ olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin bütününe yönelik alfa güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,90$ 'dır (Eminoğlu & Nartgün, 2009, s. 231).

Anketin birinci bölümünde, öğrencilerin akademik sahtekârlık eğilimlerinin cinsiyet ve sınıfa göre farklılaşma durumunu belirleyebilmek için cinsiyet ve sınıf soruları yöneltilmiştir. Sonrasında ise 22 ifadeden oluşan Akademik Sahtekârlık Eğilimi Ölçeği (ASEÖ) öğrencilere değerlendirmeleri için sunulmuştur. Ölçekte yer alan sayısal olmayan ifadelerin gruplandırılabilmesi için likert ölçek kullanılmıştır. Kullanılan 5'li likert ölçek, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden oluşmaktadır. Veriler, 2017-2018 eğitim-öğretim yılının güz ve bahar dönemlerinde öğrencilerden toplanmıştır. Çalışma kapsamında toplam 335 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde, ölçek ifadelerinde yer alan olumsuz maddelerin ters puanlamaya sebebiyet verecek olmasından dolayı ilgili ifadelere yönelik ters kodlama (*reverse*) işlemi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin akademik sahtekârlık eğilimlerinin cinsiyet ve sınıflarına göre karşılaştırılabilmesi için öncelikle cinsiyet ve sınıf değişkenlerine yönelik bulgular elde edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet ve sınıf değişkenlerine ilişkin bulguları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Cinsiyet ve Sınıf Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	199	59,4
	Erkek	136	40,6
	Toplam	335	100
Sınıf	1. Sınıf	87	26,0
	2. Sınıf	45	13,4
	3. Sınıf	92	27,5
	4. Sınıf	111	33,1
	Toplam	335	100

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılan öğrencilerin %59,4'ü kız, %40,6'sı da erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara ilişkin bulgular ise en fazla 4. sınıf öğrencilerinin (%33,1) ankete katıldığını göstermektedir. Son sınıf öğrencilerini sırasıyla 3. sınıflar (%27,5), 1. sınıflar (%26,0) ve 2. sınıflar (%13,4) izlemektedir. Tablo 2'de ise araştırmaya katılan öğrencilerin akademik sahtekârlık eğilimleri ile ilgili ölçek ifadelerine ilişkin bulguları yer almaktadır

Tablo 2. Akademik Sahtekârlık Eğilimleri ile İlgili Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular

İFADELER	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	□	s.s.
(1) Kopya Çekme Eğilimi								
Sınavlara kopya çekme amaçlı materyaller hazırlayarak girmekte bir sakınca yoktur.	f	103	87	52	32	61	2,58	1,46
	%	30,7	26,0	15,5	9,6	18,2		
Sınav sırasında diğer öğrencilerden yardım istemek masumane bir davranıştır.	f	76	77	71	55	56	2,81	1,39
	%	22,7	23,0	21,2	16,4	16,7		
Sınav sırasında öğrenciler, doğruluğundan emin oldukları cevapları diğer öğrencilere vermemelidir.	f	97	86	52	47	53	2,62	1,43
	%	29,0	25,7	15,5	14,0	15,8		
*Sınav sırasında diğer öğrencilerin verdikleri cevaplarla asla ilgilenilmemelidir.	f	84	56	69	60	66	2,90	1,46
	%	25,1	16,7	20,6	17,9	19,7		
Sınavlarda, gözetmenlerin esnek davrandıkları durumlarda kopya çekilebilir.	f	73	76	74	46	66	2,86	1,41
	%	21,8	22,7	22,1	13,7	19,7		
(2) Ödev-Proje Gibi Çalışmalarda Sahtekârlık Eğilimi								
*Ders sorumlusunun hiç incelemeden yüksek puan vereceği bilirse bile ödev, proje gibi çalışmalar gerektiği biçimde yapılmalıdır.	f	116	73	55	49	42	2,48	1,41
	%	34,6	21,8	16,4	14,6	12,5		
Ödev, proje gibi çalışmaların başkalarına yaptırılma fırsatı varsa bu fırsatın kullanılmasından kaçınılmalıdır.	f	81	77	71	49	57	2,77	1,40
	%	24,2	23,0	21,2	14,6	17,0		
*Yapılan çalışmanın niteliğinin derste başarılı sayılmak için yetersiz olduğu bilirse bile başkalarına ait nitelikli çalışmalar öğrencinin kendi çalışmasıymış gibi gösterilmemelidir.	f	106	73	58	49	49	2,58	1,43
	%	31,6	21,8	17,3	14,6	14,6		
*Ders sorumlusunun yeterince incelemeyeceğinin bilindiği durumlarda bile başkalarına ait çalışmaların öğrencinin kendi çalışmasıymış gibi sunulmasından kaçınılmalıdır.	f	119	70	64	43	39	2,44	1,38
	%	35,5	20,9	19,1	12,8	11,6		
*En yakın arkadaş için bile olsa, her ne sebeple olursa olsun onun yerine ödev hazırlanmamalıdır.	f	98	58	76	57	46	2,68	1,40
	%	29,3	17,3	22,7	17,0	13,7		
Yüksek puan veren öğretim elemanlarının derslerinde ödev, proje gibi çalışmalar için özenli davranmaya gerek yoktur.	f	78	115	66	37	39	2,53	1,28
	%	23,3	34,3	19,7	11,0	11,6		
Başkalarına ait nitelikli ödev, proje gibi çalışmaların öğrencinin kendi çalışmasıymış gibi sunulması masumane bir davranıştır.	f	87	117	62	22	47	2,47	1,32
	%	26,0	34,9	18,5	6,6	14,0		
(3) Araştırma Yapma ve Raporlaştırma Sürecinde Sahtekârlık Eğilimi								
Nicel veya nitel veriye dayalı bir araştırmada veri toplamak yerine veri uydurarak araştırmayı tamamlamak daha akıllıcadır.	f	104	97	57	27	50	2,46	1,39
	%	31,0	29,0	17,0	8,1	14,9		

Tablo 2. Akademik Sahtekârlık Eğilimleri ile İlgili Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular (Devamı)

Araştırma yaparak rapor hazırlamaktansa, önceden hazırlanmış bir raporu düzenleyerek sunmak daha akıllıcadır.	f	74	106	65	34	56	2,67	1,36
	%	22,1	31,6	19,4	10,1	16,7		
Öğretim elemanının gerekli özeni göstermediği bilinen durumlarda İnternet gibi ortamlardan indirilen araştırma raporları öğrencinin kendisi tarafından hazırlanmış gibi sunulabilir.	f	74	98	70	48	45	2,67	1,32
	%	22,1	29,3	20,9	14,3	13,4		
*Ders sorumluları farklı olan bir derste bile, aynı konuda araştırma yapan bir öğrenci bir başka öğrenciye kendi hazırladığı araştırma raporunu vermemelidir.	f	82	74	81	51	47	2,72	1,35
	%	24,5	22,1	24,2	15,2	14,0		
(4) Atıflara Yönelik Sahtekârlık Eğilimi								
Ödev, proje gibi çalışmalar kaynaklara atıfta bulunmadan da hazırlanabilir.	f	63	97	83	40	52	2,76	1,31
	%	18,8	29,0	24,8	11,9	15,5		
Başkalarına ait yazılı metinler, ifadeler değiştirilmek suretiyle ödev, proje gibi çalışmalarda kaynak göstermeden kullanılabilir.	f	80	94	81	38	42	2,60	1,30
	%	23,9	28,1	24,2	11,3	12,5		
*Başkalarına ait özgün fikir ve düşünceleri kaynak göstermeden kullanmak fikir hırsızlığıdır.	f	152	69	49	33	32	2,17	1,35
	%	45,4	20,6	14,6	9,9	9,6		
Fazla puan alabilmek için ödev, proje gibi çalışmaların raporları çok sayıda kaynaktan yararlanılmış gibi gösterilebilir.	f	53	97	90	46	49	2,82	1,27
	%	15,8	29,0	26,9	13,7	14,6		
*Her ne sebeple olursa olsun başkalarına ait özgün fikir ve düşünceler kaynak gösterilerek sunulmalıdır.	f	117	63	67	51	37	2,48	1,38
	%	34,9	18,8	20,0	15,2	11,0		
*Başkalarına ait yazılı metinleri, ifadeler değiştirilmek suretiyle ödev, proje gibi çalışmalarda kaynak göstermeden kullanmak etik bir davranış değildir.	f	140	70	60	33	32	2,24	1,34
	%	41,8	20,9	17,9	9,9	9,6		

*Ters kodlama işlemi yapılan ifadeler

Tablo 2'ye göre, üniversite öğrencilerinin en az düzeyde katıldıkları ifadeler sırasıyla “Başkalarına ait özgün fikir ve düşünceleri kaynak göstermeden kullanmak fikir hırsızlığıdır ($\bar{X}=2,17$)” ve “Başkalarına ait yazılı metinleri, ifadeler değiştirilmek suretiyle ödev, proje gibi çalışmalarda kaynak göstermeden kullanmak etik bir davranış değildir ($\bar{X}=2,24$)” ifadeleri olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin en yüksek düzeyde katıldıkları ifade ise “Sınav sırasında diğer öğrencilerin verdikleri cevaplarla asla ilgilenilmemelidir ($\bar{X}=2,90$)” ifadesi olmuştur.

Kopya çekme eğilimine yönelik ifadeler verilen yanıtlar incelendiğinde, öğrencilerin %27,8'inin sınavlara kopya çekme amaçlı materyaller hazırlayarak girmede bir sakınca görmediği, %33,1'inin sınav sırasında diğer öğrencilerden yardım istemeyi masumane bir davranış olarak gördüğü ve %29,8'inin de diğer öğrencilere doğru cevapların söylenmesini normal karşıladığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sınavlarda gözetmenlerin gerekli tedbirleri almadığı durumlarda öğrencilerin kopya çekme eğiliminde olabileceklerini ortaya koymaktadır. Sonuçlar İberahim vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Özden vd. (2015) tarafından yapılan çalışmanın bulguları da varılan bu sonucu desteklemektedir. Bu nedenle, sınavlarda gözetmenlerin gerekli tedbirleri titizlikle alması ve öğrencileri bu konuda uyarması önerilmektedir.

Öğrencilerin ödev-proje gibi çalışmalara yönelik sahtekârlık eğilimleri incelendiğinde, %31,6'sının ödevleri başkasına yaptırma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin, %22,6'sı da ödev-proje gibi çalışmalarda özenli bir çalışmaya gerek olmadığını düşünmektedir. Elde edilen sonuçlar, öğrencilerin ödev-proje gibi çalışmalarda gerekli titizliği göstermediğini ortaya koymaktadır. Eğitimcilerin, ödev-proje çalışmalarında öğrencilere yüksek not vereceğini hissettirmemesi gerekmektedir.

Araştırma yapma ve raporlaştırma sürecindeki sahtekârlık eğilimlerine bakıldığında, öğrencilerin %26,8'i önceden hazırlanmış bir raporu sunmanın daha akıllıca olduğunu düşünmektedir. Ayrıca öğrencilerin %27,7'si de internette indirilen raporların öğrencinin kendi raporuymuş gibi sunulmasını normal karşılamaktadır. Sonuçlar,

eğitimcilerin araştırmaları takip ve kontrol etmediği durumlarda, öğrencilerin internetten hazır ödevleri kendileri hazırlamış gibi sunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Öğrencilerin atıflara yönelik sahtekârlık eğilimleri incelendiğinde ise, %27,4'ü ödev-proje gibi çalışmalarda kaynaklara atıfta bulunmadan hazırlanabileceğini düşünmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin ödev-proje gibi çalışmaları kaynak kullanmadan hazırlama eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin dört faktör boyutunda da gerekli tedbirler alınmadığında, akademik sahtekârlık eğiliminde bulunabileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, eğitimcilerin ve idarecilerin öğrencilerdeki akademik sahtekârlık eğilimini önleme noktasında ilgili tedbirleri alması gerekmektedir.

Faktörler arasındaki ortalamalar incelendiğinde ise en yüksek faktör ortalamasının “*kopya çekme eğilimi* ($\bar{x}=2,75$)” faktöründe olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü sırasıyla “*araştırma yapma ve raporlaştırma süresinde sahtekârlık eğilimi* ($\bar{x}=2,63$)”, “*ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi* ($\bar{x}=2,56$)” ve “*atıflara yönelik sahtekârlık eğilimi* ($\bar{x}=2,51$)” faktörleri izlemektedir. Tablo 3'te öğrencilerin akademik sahtekârlık eğiliminin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Akademik Sahtekârlık Eğiliminin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	N	\bar{x}	s.s.	t	p
(1) Kopya Çekme Eğilimi						
Cinsiyet	Kadın	199	2,7367	0,91641	-1,374	0,170
	Erkek	136	2,8853	1,04892		
(2) Ödev-Proje Gibi Çalışmalarda Sahtekârlık Eğilimi						
Cinsiyet	Kadın	199	3,1443	0,59389	2,120	0,035*
	Erkek	136	2,9937	0,69853		
(3) Araştırma Yapma ve Raporlaştırma Sürecinde Sahtekârlık Eğilimi						
Cinsiyet	Kadın	199	2,7261	0,85228	-1,249	0,212
	Erkek	136	2,8474	0,90173		
(4) Atıflara Yönelik Sahtekârlık Eğilimi						
Cinsiyet	Kadın	199	3,1725	0,72656	-1,226	0,221
	Erkek	136	3,2757	0,79850		

* $p<0,05$

Tablo 3 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin sadece “*ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi*” faktörü kapsamında cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlar, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla, ödev-proje gibi çalışmalarda daha fazla sahtekârlık eğiliminde bulduklarını ortaya koymaktadır. Akademik sahtekârlık eğilimi, diğer faktörler kapsamında ise cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Tablo 3'e göre, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını öne süre H_1 temel hipotezi (H_1 : *Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir*) kısmen reddedilmiştir. Çünkü ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi faktörü, cinsiyete göre farklılık gösterirken diğer faktörler cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla, ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğiliminin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını öne süren H_{1b} alt hipotezi reddedilemez. Bununla birlikte, H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} alt hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 4'te öğrencilerin akademik sahtekârlık eğilimlerinin öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Akademik Sahtekârlık Eğiliminin Öğrenim Görülen Sınıf Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişken	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	F	p
(1) Kopya Çekme Eğilimi						
Sınıf	1. Sınıf	87	2,6713	0,93060	0,764	0,515
	2. Sınıf	45	2,8933	0,93963		
	3. Sınıf	92	2,7978	0,99471		
	4. Sınıf	111	2,8559	1,00478		
(2) Ödev-Proje Gibi Çalışmalarda Sahtekârlık Eğilimi						
Sınıf	1. Sınıf	87	3,2085	0,68713	1,620	0,185
	2. Sınıf	45	3,0127	0,67132		
	3. Sınıf	92	3,0699	0,58939		
	4. Sınıf	111	3,0245	0,62889		
(3) Araştırma Yapma ve Raporlaştırma Sürecinde Sahtekârlık Eğilimi						
Sınıf	1. Sınıf	87	2,8621	0,90200	0,688	0,560
	2. Sınıf	45	2,8500	0,94056		
	3. Sınıf	92	2,7446	0,86124		
	4. Sınıf	111	2,7027	0,83565		
(4) Atıflara Yönelik Sahtekârlık Eğilimi						
Sınıf	1. Sınıf	87	3,3429	0,82098	2,141	0,095
	2. Sınıf	45	3,0481	0,89585		
	3. Sınıf	92	3,1232	0,70532		
	4. Sınıf	111	3,2568	0,66923		

p<0,05

Tablo 4 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre tüm faktörler için farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğiliminin ölçülmesine yönelik verdiği yanıtlar öğrenim gördüğü sınıfa göre değişmemektedir. Oysaki literatürde Tayfun ve Yazıcıoğlu (2008) tarafından yapılan çalışmada, özellikle öğrencilerin okulda buldukları süreler arttıkça gözetmen davranışlarına yönelik değerlendirmeleri, kopya eylemine yönelik cezalardaki ayrımcılığa yönelik değerlendirmeleri farklılaşmaktadır. Fakat bu çalışmada, sınıflar arasında akademik sahtekârlık eğilimine yönelik bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin öğrenim gördükleri sınıfa göre farklılık gösterdiğini öne süren H₂ temel hipotezi (*H₂: Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimleri öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre farklılık göstermektedir*) reddedilmiştir. Bununla birlikte, farklılığın hiçbir faktörde görülmemesinden dolayı H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} alt hipotezleri de reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bir araştırmada kişilerden beklenen, araştırmaya ilişkin tüm aşamaları akademik dürüstlük esasından ayrılmadan tamamlamalarıdır. Eğitimin erken dönemlerinde öğrencilere bu farkındalığın kazandırılması, tüm eğitim hayatları süresince en fazla araştırma yaptıkları süreç olan üniversitede de fayda sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Eminoğlu ve Nartgün (2009) tarafından geliştirilen Akademik Sahtekârlık Eğilimi Ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin, akademik sahtekârlık ve bunun etik dışı bir davranış olduğu konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Öyle ki üniversite öğrencilerinin en az düzeyde katıldıkları ifadeler sırasıyla “Başkalarına ait özgün fikir ve düşünceleri kaynak göstermeden kullanmak fikir hırsızlığıdır ($\bar{x}=2,17$)” ve “Başkalarına ait yazılı metinleri, ifadeler değiştirilmek

suretiyle ödev, proje gibi çalışmalarda kaynak göstermeden kullanmak etik bir davranış değildir ($\bar{x}=2,24$)” ifadeleri olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin en yüksek düzeyde katıldıkları ifade ise “Sınav sırasında diğer öğrencilerin verdikleri cevaplarla asla ilgilenilmemelidir ($\bar{x}=2,90$)” ifadesi olmuştur. Dolayısıyla öğrenciler, araştırma yapma/raporlaştırma sürecinde etik olmayan bir davranış örneğine ılımlı bakmaktadır. Özellikle sınavlarda gözetmenlerin gerekli tedbirleri almadığı durumlarda öğrencilerin kopya çekme eğiliminde olabilecekleri belirlenmiştir. Hodgkinson vd. (2015) tarafından yapılan çalışma, öğrencilerin akademik sahtekârlık eğilimine karşı alınması gereken tedbirleri açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, literatürde yer alan diğer çalışma sonuçları (İbrahim vd., 2013; Naghdipour & Emeagwali, 2013; Özden vd., 2015; Tayfun & Yazıcıoğlu, 2008) ile paralellik göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin, ödev-proje hazırlama noktasında da gerekli hassasiyeti göstermedikleri tespit edilmiştir. Eğitimcilerin, ödev-proje çalışmalarında öğrencilere yüksek not vereceğini hissettirmeleri, sahtekârlık eğilimini arttıran bir faktör olarak görülmektedir. Atıfların doğru bir biçimde kullanılması hususunda da öğrencilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü öğrenciler, atıf kullanmadan da bir ödev-proje hazırlanabileceğini düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre, Akademik Sahtekârlık Eğilimi Ölçeğinde yer alan ifadelerin toplandığı dört faktörün (kopya çekme eğilimi, ödev/proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi, araştırma yapma/raporlaştırma sürecinde sahtekârlık eğilimi, atıflara yönelik sahtekârlık eğilimi), ortalamaları incelendiğinde en yüksek faktör ortalamasının “kopya çekme eğilimi ($\bar{x}=2,75$)” faktöründe olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü sırasıyla “araştırma yapma ve raporlaştırma süresinde sahtekârlık eğilimi ($\bar{x}=2,63$)”, “ödev-proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi ($\bar{x}=2,56$)” ve “atıflara yönelik sahtekârlık eğilimi ($\bar{x}=2,51$)” izlemektedir. İfade ortalamalarının yorumlandığı önceki satırlarda gerekli önlemler alınmadığı sürece öğrencilerin kopya çekmeye meyyal oldukları belirtilmiştir. Faktör ortalamalarında ortaya çıkan değerler de yine bu sonucu destekler niteliktedir. Diğer bir ifade ile akademik sahtekarlık söz konusu olduğunda ortaya çıkan oranların göz ardı edilemeyecek düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenciler, uygun koşullar meydana geldiğinde kopya çekme başta olmak üzere araştırma yapma/raporlaştırma sürecinde, ödev/projelerini hazırlarken ve atıf gösterme aşamalarında akademik sahtekarlık davranışına eğilimlidir. Bu sebeple üniversitelerde araştırma teknikleri ve yayın etiği derslerinin zorunlu olarak verilmesi ve bu dersleri yürüten öğretim elemanlarının konunun hassasiyeti ve önemi üzerinde titizlikle durmaları gerekmektedir.

Bulgular ışığında, “kopya çekme eğilimi”, “ödev/proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi”, “araştırma yapma/raporlaştırma sürecinde sahtekârlık eğilimi”, “atıflara yönelik sahtekârlık eğilimi” faktörleri cinsiyet ve öğrenim görülen sınıf değişkenlerine göre farklılaşmamaktadır. Ancak cinsiyet değişkenine göre yapılan analizler, kız ve erkekler arasında yalnızca “ödev/proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğilimi” nin farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Buna göre kız öğrencilerin erkeklere oranla ödev/proje gibi çalışmalarda sahtekârlık eğiliminin daha fazla olduğu görülmüştür.

Literatürde akademik sahtekârlık boyutunda ele alınan eğilimlerin cinsiyet değişkeni özelinde belirgin bir farklılık oluşturduğuna yönelik destekleyici bir bulguya rastlanmamıştır. Bundan sonraki araştırmalarda daha çeşitli ve geniş öğrenci kitlelerinden veri toplanılması ve farklı değişkenlerin (yaşadıkları yer, okudukları bölüm, not ortalaması, ailelerinin gelir durumu vb.) de analiz sürecine dâhil edilmesi, literatüre sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y., Şendağ, S., Birinci, G., Kılıçer, K., Şahin, M. C., & Odabaşı, H. F. (2008). Exploring the types and reasons of internet-triggered academic dishonesty among Turkish undergraduate students: Development of internet-triggered academic dishonesty scale (ITADS). *Computers & Education*, 51, 463-473.
- Brimble, M., & Stevenson-Clarke, P. (2005). Perceptions of the prevalence of academic dishonesty in Australian universities. *Australian Educational Researcher*, 32(3), 19-44.
- Davis, S. F., Grover, C. A., Becker, A. H., & McGregor, L. N. (1992). Academic dishonesty: Prevalence, determinants, techniques and punishments. *Teaching of Psychology*, 19, 16-20.
- Duran, A. (2020). *Kopya çekme eğilimleri ile akademik başarı, akademik özyeterlik ve akademik ertelemecilik arasındaki ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eminoğlu, E. (2008). *Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması* (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Eminoğlu, E., & Nartgün, Z. (2009). Üniversite öğrencilerinin akademik sahtekârlık eğilimlerinin ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 216-240.
- Giluk, T. L., & Postlethwaite, B. E. (2015). Big five personality and academic dishonesty: a meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 72, 59-67.
- Gümüştül, O., Üstün, Ü., Işık, U., & Demirel, D. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin akademik sahtekarlık eğilim düzeylerinin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi SPORMETRE Beden eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 131-138.
- Hendy, N. T., & Montargot, N. (2019). Understanding academic dishonesty among business school students in France using the theory of planned behavior. *The International Journal of Management Education*, 17, 85-93.
- Hodgkinson, T., Curtis, H., MacAlister, D., & Farrell, G. (2015). Student academic dishonesty: The potential for situational prevention. *Journal of Criminal Justice Education*, 27(1), 1-18.
- Iberahim, H., Hussein, N., Samat, N., Noordin, F., & Daud, N. (2013). Academic dishonesty: Why business students participate in these practices? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 90, 152-156.
- Jensen, L. A., Arnett, J. J., Feldman, S. S., & Cauffman, E. (2001). It's wrong, but everybody does it: Academic dishonesty among high school and college students. *Contemporary Educational Psychology*, 27, 209-228.
- Kıral, B., & Saracaloğlu, S. (2018). Akademik sahtekârlık eğilimi ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişki. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 323-359.
- LaDuke, R. D. (2013). Academic dishonesty today, unethical practices tomorrow? *Journal of Professional Nursing*, 29(6), 402-406.
- Lambert, K., Ellen, N., & Taylor, L. (2003). Cheating-what is it and why do it: A study in New Zealand tertiary institutions of the perceptions and justifications for academic dishonesty. *The Journal of American Academy of Business*, 3, 98-103.

- McCabe, D. L., & Bowers, W. J. (1994). Academic dishonesty among males in college: A thirty year perspective. *Journal of College Student Development*, 35, 5-10.
- McCabe, D. L., & Trevino, L. K. (1997). Individual and contextual influences on academic dishonesty: A multicampus investigation. *Research in Higher Education*, 38, 379-396.
- Murdock, T. M., & Anderman, E. M. (2006). Motivational perspectives on student cheating: Toward an integrated model of academic dishonesty. *Educational Psychologist*, 41(3), 129-145.
- Naghdipour, B., & Emeagwali, O. L. (2013). Students' justifications for academic dishonesty: Call for action. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 83, 261-265.
- Nonis, S., & Swift, C. O. (2001). An examination of the relationship between academic dishonesty and workplace dishonesty: A multicampus investigation. *Journal of Education for Business*, 77(2), 69-77.
- Özden, M., Özden, D. Ö., & Biçer, B. (2015). Akademik usulsüzlük: Öğretmen adaylarının görüşleri ve deneyimleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 505-525.
- Özden, M., & Özden, Ö. D. (2015). Öğretmen adaylarına göre akademik usulsüzlük davranışları. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(1), 88-98.
- Park, C. (2003). Plagiarism by university students-literature and lessons. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 28, 471-488.
- Payne, S. L., & Nantz, K. S. (1994). Social accounts and metaphors about cheating. *College Teaching*, 42, 90.
- Peled Y., Eshet, Y., Barczyk C., & Grinautski, K. (2018). Predictors of academic dishonesty among undergraduate students in online and face-to-face courses. *Computers & Education*, 131, 49-59.
- Taşgın, A., Kıncal, R., Küçükoğlu, A. ve Ozan, C. (2019). Öğretmen adaylarının kopya çekmeye ilişkin tutumları ile akademik sahtekârlık eğilimleri arasındaki ilişki, *AJESI-Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9 (2), 608-639.
- Tayfun, A. (2009). Is there a relationship between grade average point and students' perceptions with regard to cheating factors? *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 191-204.
- Tayfun, A., & Yazıcıoğlu, İ. (2008). Öğrencilerin kopya hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 375-393.
- Thomas, D. (2016). Factors that explain academic dishonesty among university students in Thailand. *Ethics & Behavior*, 27(2), 140-154.
- Türkiye Bilimler Akademisi (2002). *Bilimsel araştırmalarda etik ve sorunlar*. 21 Nisan 2020 tarihinde, <http://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/raporlar/T%C3%9CBA%20Bilimsel%20Ara%C5%9F%C4%B1rmada%20Etik%20ve%20Sorunlar%C4%B1.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (2019). 21 Nisan 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- Ünal, Y., & Uçak, N. (2017). Farklı eğitim ve kültürlerdeki üniversite öğrencilerinin intihale ilişkin görüş ve davranışları. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 34(1), 178-194.

Determination of Student Tendencies Related to Academic Dishonesty: The Case of Tourism Faculty

Ahmet TAYFUN

Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

Esin AYSEN

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

Cemal Ersin SİLİK

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

Extensive Summary

Changing world and living conditions lead to visible differences in human behavior. In particular, the convenience of technology and the wide variety of opportunities it offers, as well as the increase in stress factor in life, and the difficulty in reaching the goals, has opened up the distance between human and ethics. Education can be seen as a way out in this age when values gradually lose their meaning. Although education does not prevent people from unpleasant behavior, it is a strong option in raising awareness. In fact, education should be a necessity, not an option for all communities and individuals of all levels. The person who has completed the training process is mostly perceived as equipped and intellectual; however, the system should provide the individual with the ability to not only transfer information, but also to demonstrate ideal behavior.

It is important to detect academic fraud tendencies in education institutions and to prevent these behaviors and their derivatives. First of all, it should be understood why the students applied this way, and then it should be determined what kind of students tend to see by considering some variables. The best way to understand this will be the data to be obtained from the students. In this study, firstly, academic dishonesty and concepts that are different from each other in terms of meaning but used interchangeably are explained, the reasons of academic dishonesty are examined, and the tendency of students receiving university education to apply to academic dishonesty is tried to be revealed through a survey study.

Literature Review

Studies on academic fraud in the literature (Akbulut et al., 2008; Giluk & Postlethwaite, 2015; Hendy & Montargot, 2019; Hodgkinson, Curtis, MacAlister & Farrell, 2015; Iberahim, Hussein, Samat, Noordin & Daud, 2013; LaDuke, 2013; Naghdipour & Emeagwali, 2013; Özden, Özden & Biçer, 2015; Peled, Eshet, Barczyk & Grinautski, 2018; Thomas, 2016) reveals many underlying causes of this action. Among the factors that cause academic fraud are generally sociological, psychological and economic factors. According to this; The concept of plagiarism is not known or there is a lack of real understanding of plagiarism (Park, 2003), problems in time management (Lambert, Ellen & Taylor, 2003) a challenge or respect for authority (Park, 2003), teachers or classes Factors such as negative attitudes, temptation or opportunity (Park, 2003), a personal crisis situation, peer pressure and the opinion that cheating has a minimal impact on others (Payne & Nantz, 1994) can cause academic fraud (Iberahim et al., 2013, p. 153).

Methodology

In this study, it is aimed to determine the academic dishonesty tendencies of students who are educated in a higher education institution. Multiple variables play a role in the students' pursuing illegal ways, knowingly or unknowingly. Even if faced with a very complex and diverse chain of causes, it is possible to know what can be done to solve the problem, to analyze the students in detail and to determine which factors have an impact on this trend. The basic hypotheses (H1 and H2) and sub-hypotheses developed for the relevant research model are given below.

H1: Academic dishonesty tendencies of university students differ according to gender.

H1a: Tendency to cheat differ according to gender.

H1b: In studies such as homework-projects, the dishonesty tendency differs according to gender.

H1c: Fraud tendency differs according to gender in the research and reporting process.

H1d: The dishonesty tendency towards citations differ according to gender.

H2: The academic dishonesty tendencies of university students differ according to the class variable in which they are studying.

H2a: The tendency to cheat differs according to the class variable studied.

H2b: The dishonesty tendency in studies such as homework-project differs according to the class variable studied.

H2c: The dishonesty tendency in research and reporting process differs according to the class variable studied.

H2d: The dishonesty tendency towards citations differs according to the class variable studied.

The universe of the study consists of the students of Ankara Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty. The faculty has 1763 enrolled students as of 2019-2020 academic year. The questionnaire of the study was limited to students of Ankara Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty. Within the Faculty of Tourism, there are four departmental students in total, namely Tourism Management, Travel Management and Tourism Guidance, Recreation Management and Gastronomy and Culinary Arts departments. In this context, questionnaires were applied to the students studying in the relevant departments of the Faculty (1st-2nd-3rd and 4th grade).

Questionnaire was used to collect data in the research. In the framework of the literature review, primary and secondary sources were used. The Academic Fraud Tendency Scale (ASES) developed by Eminoğlu and Nartgün (2009) was used to examine academic fraudulent tendencies of university students and to collect data.

Findings

59.4% of the students participating in the survey are female students and 40.6% are male students. Findings related to the classes in which the students are studying indicate that 4th grade students (33.1%) participated in the survey at most. Last year students are followed by 3rd graders (27.5%), 1st graders (26.0%) and 2nd graders (13.4%) respectively.

When the responses given to the statements regarding the tendency to cheat were examined, 27.8% of the students did not see any objection in entering the exams by preparing materials for cheating, 33.1% saw that it was an innocent behavior to ask other students for help during the exam and 29.8% It was also found that it meets normal students to

be told the correct answers. The results obtained reveal that students may tend to cheat if the supervisors do not take the necessary measures in the exams.

When the fraudulent tendencies of the students for studies such as homework-projects are examined, it is determined that 31.6% of them tend to have the homework done to someone else. In addition, 22.6% of students think that there is no need for careful work in studies such as homework-projects. The results obtained reveal that the students do not show the necessary diligence in studies such as homework-projects. Educators should not feel that they will give students high marks in their homework-project studies.

Looking at fraud trends in the research and reporting process, 26.8% of students think it is wiser to submit a previously prepared report. In addition, 27.7% of students meet the normal presentation of reports downloaded from the Internet as if they were the student's own report. The results show that in cases where educators do not follow and control research, students tend to present ready-made homework as if they were prepared online.

When the fraudulent tendencies of the students are examined, 27.4% of them think that they can be prepared in works such as homework-projects without referring to the resources. This result reveals that students tend to prepare homework-projects without using resources. Therefore, it is understood that students may tend towards academic dishonesty when necessary measures are not taken in all four factor dimensions. Therefore, educators and administrators are required to take appropriate measures to prevent academic fraud tendency among students.

Conclusion and Recommendations

According to the findings, factors such as “tendency to cheat”, “dishonesty tendency in studies such as homework / project”, “dishonesty tendency in research / reporting process”, “dishonesty tendency towards citations” do not differ according to gender and education class variables. However, the analysis conducted by gender variable revealed that only the “dishonesty tendency in studies such as homework / projects” varies between girls and boys. Accordingly, it was observed that female students have a higher tendency to dishonest in studies such as homework / projects compared to boys.

In the literature, there is no supporting finding that trends in academic dishonesty dimension make a significant difference in terms of gender variable. Therefore, in this study, different variables should be used in order to interpret the difference in gender, especially one of the four factors of academic dishonesty, accompanied by meaningful implications. Accordingly, in future researches, it is recommended to future researchers as it will contribute to the literature by including different variables (such as where they live, the department they study, average grade, income level of their families) in the analysis process.



Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi Ziyaretçilerinin Taşıma Kapasitesi ve Memnuniyet Algılarının Değerlendirilmesi** (Evaluation of Carrying Capacity and Satisfaction Perceptions of Yılmaz Büyükerşen Wax Sculpture Museum Visitors)

* Cüneyt TOKMAK ^a , Büşra ŞEN ^b 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.06.2020

Kabul Tarihi:09.10.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm

Turistik yoğunlaşma

Taşıma kapasitesi

Ziyaretçi memnuniyeti

Öz

Turistik mekânlarda, ziyaret yerlerinde yaşanan yoğunluk, hem ziyaret edenler hem de ziyaret edilen alanlar açısından büyük problemlere yol açabilmektedir. Bu çalışmada, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi (YBBHM) ziyaretçilerinin taşıma kapasitesi algılarını ve memnuniyetlerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma, Haziran-Kasım 2018 tarihleri arasında müze ziyaretini tamamlayan 728 yerli ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, aritmetik ortalama, faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Ziyaretçilerin müzeyi gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedikleri, müzeye beklemeden giriş yaptıkları ve ziyaretçi trafiğinin iyi işlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılarının olumlu olduğu ve memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords

Tourism

Tourist concentration

Carrying capacity

Visitor satisfaction

Abstract

The concentration experienced in touristic places can cause major problems both visitors and visiting places. In this study, it is aimed to evaluate the perceptions and satisfaction of carrying capacity of Yılmaz Büyükerşen Wax Sculptures Museum visitors. For this purpose, one of the quantitative research methods, questionnaire technique was used. The research was conducted on 728 local visitors who completed the museum visit between June and November 2018. In the analysis of data, arithmetic mean, factor analysis, correlation analysis were used. In the study, it was found that the visitors did not feel any discomfort from the crowd while visiting the museum, they entered the museum without waiting and the traffic of the visitors worked well. As a result of the study, it was found that the perceptions of the carrying capacity of the visitors were positive and their satisfaction was high.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: cuneyttokmak@gmail.com (C. Tokmak)

DOI: 10.21325/jotags.2020.731

**Bu araştırma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Ayrıca Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına yapılan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Müze ve ören yerleri gerek turistik gerekse de rekreasyon amaçlı olarak destinasyonların zenginliğini arttıran önemli merkezler arasındadır. Uzun dönemli olarak müzelerin ziyaretçi kullanımına sunulması için bir taraftan sahip olduğu değerlerin korunması, diğer taraftan ziyaretçilerinin deneyimlerinin tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir. Bu iki temel amaca ulaşılmasına yardımcı olacak kritik değerlendirmelerden bir tanesi de taşıma kapasitesi algılarının ve memnuniyetlerin ölçülmesi ile mümkün olacaktır.

Taşıma kapasitesi, bir rekreasyon alanının biyolojik ve fiziksel özelliklerine zarar vermeyen, ziyaretçilerin deneyimlerinin olumsuz etkilenmediği birim zamanda alanı ziyaret edecek kişi sayısı olarak tanımlanmaktadır (Savariades, 2000). Turizm sektöründe yaşanan hızlı gelişme ve destinasyonlarda görülen belirli zamanlarda yoğunlaşma, kapasite düzeylerinin aşılmasına, çevre ve altyapıda bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bramwell, 2004). Özellikle, kıyı turizmi faaliyetlerinin geliştiği tatil yerlerinde turizm talebinin artması ve turistik işletmelerin düzensiz dağılımı sonucunda doğal kaynaklar, çevre ve sosyal yapıda birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar arasında; çevresel kirlenme, su kaynaklarının azalması, toprağın erozyona uğraması, kentsel görünümün bozulması, tatil yerlerinde kalabalıklaşma yer almaktadır (Garcia & Servera, 2003).

Turizm alanlarında, ziyaretçi deneyimi ve fiziksel çevrede bozulma oluşmaması için farklı kapasite sınırlarının belirlenmesi ve ziyaretçi kullanımının sınırlandırılması gerekli olmuştur. Bu nedenle, çekim yerlerinde belirli bir zamanda en fazla ne kadar ziyaretçinin bulunabileceği üzerine araştırmalar yapılmıştır. Farklı araştırmalarda ise, turizm kaynaklarında ziyaretçi kullanımlarından dolayı hangi değişikliklerin kabul edilebilir olacağı konusuna dikkat çekilmiştir. Böylece, kabul edilebilir değişim sınırları, ziyaretçi deneyimi ve kaynak koruması gibi yönetim teknikleri kullanılmıştır (Nasha & Xilai, 2010).

Taşıma kapasitesi konusu ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı destinasyonların fiziksel taşıma kapasitesini, bir kısmı da sosyal ve psikolojik taşıma kapasitesini incelemiştir. Bu çalışmalar sonucunda, genellikle yılın belirli aylarında yaşanan mevsimsel yoğunluğun kaynaklar üzerinde bazı sorunlara neden olduğu ve ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda, bu araştırmada önemli düzeyde bir ziyaretçi sayısına sahip olan YBBHM ziyaretçilerinin taşıma kapasitesi algılarını ve memnuniyetlerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu amaca bağlı olarak, ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algıları ve memnuniyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenmektedir. Kavramsal çerçevede ise taşıma kapasitesi ve ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Turizmde Taşıma Kapasitesi Kavramı

Doğal, kültürel kaynaklar, milli parklar, müzeler gibi korunan alanların turizmde kullanılması ve turist sayılarındaki artış kaynaklar üzerinde baskıya neden olmaktadır. Bu nedenle destinasyonlarda çevresel, sosyal ve ekonomik yönden sorunlarla karşılaşmaktadır. Taşıma kapasitesi kavramı, fiziksel, sosyal ve ekonomik çevreye zarar vermeden, ziyaretçi memnuniyetlerini azaltmadan turizm alanlarının çekebileceği maksimum kişi sayısının belirlenmesine ve kaynakların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Kostopoulou & Kyritsis, 2006).

Rekreasyon alanlarındaki faaliyetler sonucunda çevresel kirlilik, doğal kaynaklarda ve kültürel değerlerde değişimler gibi etkiler ortaya çıkmaktadır (Avcı, 2007). Bir destinasyonda turizmin kontrolsüz gelişimi ve arazilerin turizm yatırımı amaçlı yoğun bir şekilde kullanımı sonucunda kaynaklarda bozulma ve azalma gibi sorunlarla

karşılaşılmaktadır. Bu sorunların ortaya çıkması, sürdürülebilir planlama ve turizmde taşıma kapasitesi kavramlarına verilen önemi artırmıştır(Maggi & Fredella, 2010, s. 1).

Mathieson ve Wall (1982) taşıma kapasitesini “fiziksel çevrede kabul edilemez değişikliğe neden olmayan ve rekreasyonel deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşüş olmaksızın bir yeri kullanabilecek maksimum kişi sayısı” şeklinde tanımlamıştır. Coccossis ve Parpairis (1992, s. 26), turizmde taşıma kapasitesini, bir turizm alanında ziyaretçilerin rekreasyon deneyimlerinde önemli bir azalma olmadan ve turizm ortamında kalıcı fiziksel bozulma ortaya çıkmadan her yıl turizm aktivitelerini desteklemeye devam edeceği kullanıcı sayılarının belirlenmesi olarak tanımlamıştır. Taşıma kapasitesi, bir turizm alanında ziyaretçi tatminlerinin azalmasına ve doğal ortamın bozulmasına yol açmadan ve yerli halkın turizmden bekledikleri ekonomik yararı sağlayacak en uygun kullanım düzeyinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Shelby ve Heberlein (1984), taşıma kapasitesini turistik veya rekreasyon aktivitelerinin kaynaklarda ya da ziyaretçi deneyimlerinde oluşturduğu etkilerin kabul edilebilir sınırları aşması olarak tanımlamıştır. Benzer tanımlara Savariades (2000) ve Göktuğ, Yıldız, Demir ve Bulut’un(2013) çalışmalarında da rastlamak mümkündür.

Taşıma kapasitesiyle ilgili tanımlar incelendiğinde, taşıma kapasitesi kavramının kesin bir tanımının olmadığı ve çeşitli yazarların farklı şekilde tanımladıkları görülmektedir. Tanımlardaki ortak noktaların ise; kaynakların zarar görmemesi ve uygun kullanım düzeylerinin belirlenmesidir denilebilir. Turizm alanlarının planlanması ve taşıma kapasitesi analizlerinin yapılması bu alanların sürdürülebilir kullanımı açısından önem taşımaktadır. Taşıma kapasitesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlar; turizm destinasyonunun doğal ve kültürel özellikleri, ekonomik yapısı, turizm gelişim seviyesi, yerli halkın özellikleri ve turistlerin sosyal, ekonomik, kültürel durumları, kalış süresi, memnuniyet düzeyleri, ve turizm alanının kullanım düzeyidir(Çavuş, 2002; Soylu, 2013).

Literatürde taşıma kapasitesinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmüştür. Watson ve Kopachevsky (1996), taşıma kapasitesini ekolojik ve çevresel kapasite, fiziksel ve tesis kapasitesi, sosyal ve algısal kapasite, ekonomik kapasite ve psikolojik kapasite olarak beş başlıkta incelemiştir. Avcıkurt (2007), taşıma kapasitesini ekolojik, sosyal (psikolojik), fiziksel ve ekonomik taşıma kapasitesi olmak üzere dört başlıkta incelemiştir. Bu çalışmada ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılamalarını doğrudan ilgilendiren bir kavram olarak psikolojik(algısal) taşıma kapasitesi ile ilgili açıklamalara değinilmiştir.

Psikolojik taşıma kapasitesi, bir rekreasyon alanını ziyaret eden turistlerin ve yerel halkın alana yönelik deneyimlerinde olumsuzluklara sebep olmadan alanda gerçekleştirilen turistik faaliyet seviyesine vurgu yapmaktadır(Zhiyong & Sheng, 2009). Uygulamada yansıması ise daha çok ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılarını ölçmek ile ilgilidir. Psikolojik taşıma kapasitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda, daha çok ziyaretçilere dönük olarak araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin Zhang, Li, Su ve Hu (2017), Çin’deki bir tema parkının taşıma kapasitesi belirleyicilerini araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada, tema parkının taşıma kapasitesini, ziyaretçiler ve yönetim bakış açısına göre incelemişlerdir. Kılıçarslan (2016), psikolojik taşıma kapasitesi ile ilgili çalışmasında Topkapı Sarayına gelen Türk ve Britanyalı ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyetleri üzerine etkisini belirlemek için anket tekniğini kullanmıştır. Dinçer, Erkol ve Çakmak (2015), turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesinin turistler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, Göbekli Tepe’de taşıma kapasitesi açısından bazı sorunların olduğunu tespit etmişlerdir. Salerno vd. (2013), Nepal’de Sagarmatha milli parkında turizm taşıma kapasitesinin çevresel, sosyal yönlerini birlikte analiz etmek amacıyla

yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin algılarını ve farklı paydaşların görüşlerini incelemiştir. Ünlüöner ve Tokmak (2009), Topkapı Sarayında çalışanlar ve ziyaretçilerin taşıma kapasitesine yönelik düşüncelerini ortaya koymuşlardır. Literatürdeki taşıma kapasitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda, destinasyonlara gelen ziyaretçi sayılarında bazı zamanlarda artışların olması ve alanların fiziksel, psikolojik ya da sosyal taşıma kapasitelerinin aşılması sonucunda bazı sorunların ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Ziyaretçi Memnuniyeti

Ziyaretçi memnuniyeti kavramı, pazarlama alanında kullanılan müşteri memnuniyeti kavramıyla benzerlik göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almaları ve tüketimleri ile ilgilidir. Ziyaretçi memnuniyeti ise turistlerin turistik ürünleri satın alımı, tüketimi ve tüketim sonrası süreçleri içermektedir.

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti kullanımları sonrasında deneyimlerini, bir mal ya da hizmetin özelliklerini, ürünü veya hizmeti tüketmeleri sonucunda beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade etmektedir(Oğlakcıoğlu, 2013, s. 13-14). “*Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda ortaya çıkan fizyolojik ve psikolojik etkilerle birlikte bilişsel ve duygusal süreçleri de kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir* (Chu, 2002, s. 285-286). Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almalarıyla ilgili seçimini, ürün ya da hizmetin tüketimi sonrasında duygusal tepkilerini, ürünün ya da hizmetin performans, kalite ve kullanım amacı bakımından değerlendirmeleridir(Giese & Cote, 2000). Müşteriler, bir ürünü ya da hizmeti tüketimleri sonrasında kalite, performans bakımından değerlendirir ve memnun olup olmadıklarına karar verirler. Ürün veya hizmet müşteri beklentilerine uygun olduğunda memnuniyet gerçekleşmektedir(Midilli, 2011). Müşteriler tüketimi gerçekleştirdikten sonra, beklentileri ile karşılaştırarak öznel olarak değerlendirirler. Bunun sonucunda müşteri tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkmaktadır(Türk, 2005). Bu nedenle işletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate almalı ve çözmeye çalışmalıdır(Özgüven, 2008).

Turistler, beklentileri doğrultusunda ziyaret ettikleri yerleri değerlendirmekte ve bunun doğrultusunda memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır. Memnun olan ziyaretçilerde, tekrar ziyaret etme isteği ve başkalarına tavsiye etme durumu ortaya çıkmaktadır(İpar & Doğan, 2013). Turistler bir varış yerinde kendilerine sunulan bütün hizmetlerin kalitesini değerlendirmekte ve destinasyondan genel olarak memnun olup olmadığına karar vermektedir (Duman & Öztürk, 2005). Ziyaretçilerin bir destinasyondan memnun olarak ayrılmaları aynı yerin tekrar ziyaret edilmesini, ziyaretçiler tarafından destinasyonun daha fazla tercih edilmesini ve destinasyonla ilgili olumlu tutumların oluşmasını sağlamaktadır (Güngör, 2010).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesine bir yıl içerisinde gelen tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Eskişehir Büyükşehir Belediyesinden elde edilen verilere göre 2017 yılı içerisinde müzeyi 390.507 kişi ziyaret etmiştir. Araştırmanın belirli bir zamanda yapılması, maddi kısıtlılıklar ve ana kütlelin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeni ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evren büyüklüğü 100.000’den fazla olduğunda örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde 384 olarak kabul edilir(Bal, 2001).

Ankette yer alan ifadelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek üzere 54 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Taşıma kapasitesi ölçeğinden 1 soru, memnuniyet ölçeğinden 2 soru uzman yorumları dikkate alınarak anketten çıkartılmıştır. Taşıma kapasitesi algısı ölçeğinde 9 ifadeye ilişkin Cronbach alpha değeri 0.709 olarak bulunmuştur.

Bu değerin 0.60 ile 0.80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterir(Özdamar, 2004). Memnuniyet ölçeğinde 13 ifadenin Cronbach alpha değeri 0.662 olarak bulunmuştur. Anketin son haliyle uygulamaya geçilmiştir.

Tablo 1. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesinin Yıllara Göre Ziyaretçi Sayıları

	YILLARA GÖRE ZİYARETÇİ SAYILARI
2013	148.664
2014	262.391
2015	261.738
2016	302.639
2017	390.507

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmaya katılmak isteyenlerin örnekleme dâhil edildiği, zaman ve maddi açıdan tasarruf sağlanan örnekleme biçimidir(Ural & Kılıç, 2005). Haziran-Kasım 2018 tarihleri arasında 748 kişiye anket uygulanmış, tam olarak doldurulmayan anketler değerlendirmeye alınmamıştır. 728 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Hazırlanan ankette katılımcıların demografik bilgilerine dair 6 soru, müze ziyaretçilerinin taşıma kapasitesi algılarını ölçmeye yönelik 9 soru ve ziyaretçi memnuniyetlerini ölçmeye yönelik 5’li Likert tipinde 13 adet soru bulunmaktadır. Taşıma kapasitesi algısı ölçeğinin oluşturulmasında Tokmak (2008)’in, Kılıçarslan (2016)’ın ve Hsieh (2010)’in ve Chandler (2006)’nın çalışmalarından yararlanılmıştır. Memnuniyet ölçeği ise Chi Ming Hsieh (2010), El Adawy (2016), Altunel (2013), Tokmak (2008), Kılıçarslan (2016) ve Çalık (2014)’ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin verilerin analizinde frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan 728 kişinin %47,1’i erkek, %52,9’u kadındır. Çalışmaya katılanların %36’sı 18-25 yaş arasında, %27,6’sı 26-35 yaş arasında, %20,3’ü 36-45 yaş arasındadır. Katılımcıların %68,3’ü üniversite mezunu, %16,6’sı lise mezunudur. Katılımcıların %26,2’si öğrenci, %13,5’i memur, %9,3’ü öğretmen ve %26,6’sı diğer mesleklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %78,7’si diğer illerden gelenler, %20,1’i Eskişehir’den gelenler, %1’i yurt dışından gelenlerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans ve Yüzde Analizi

DEĞİŞKEN	FREKANS	%
Cinsiyet		
Erkek	343	47,1
Kadın	385	52,9
Yaş		
18-25	262	36,0
26-35	201	27,6
36-45	148	20,3
46-55	81	11,1
56 ve üzeri	36	4,9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	24	3,3
Lise	121	16,6
Üniversite	497	68,3
Lisansüstü	86	11,8
Medeni Durum		
Bekar	399	54,8
Evli	329	45,2

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Frekans ve Yüzde Analizi (Devamı)

Meslek		
Memur	98	13,5
İşçi	62	8,5
Emekli	38	5,2
Öğrenci	191	26,2
Ev Hanımı	50	6,9
Öğretmen	68	9,3
Esnaf	27	3,7
Diğer	194	26,6
Yaşanılan Şehir		
Eskişehir	146	20,1
Diğer İller	573	78,7
Yurt Dışı	9	1,2

Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları**Tablo 3.** Taşıma Kapasitesi Algısı Soruları için Döndürülmüş Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Taşıma Kapasitesi Algısı Soruları	Faktör		
	1	2	3
Kalabalıktan dolayı müze ve müzedeki eserlerin sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum.	,854		
Kalabalıktan dolayı balmumu müzesinin ve müzedeki eserlerin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	,819		
Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	,705		
Balmumu müzesindeki eserleri rahatlıkla inceleyebildim.		,860	
Balmumu müzesinde ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir.		,820	
Balmumu müzesine rahat bir şekilde ve beklemeden giriş yaptım.		,756	
Balmumu müzesini gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissettim.			,789
Müze ziyaretim süresince çevremdeki insanların konuşmalarından rahatsızlık hissettim.			,762
Genel anlamda balmumu müzesinde uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur.			,560
Öz değer	3,234	1,758	0,872
Varyans Açıklama Oranı (%)	35,936	19,532	9,692
Açıklanan Toplam Varyans (%)	65,160		
Cronbach Alpha Değeri	0,772		
KMO Örneklem yeterliliği değeri	0,776		

Taşıma kapasitesi algısı sorularına güvenilirlik ve faktör analizi yapılmış, sonuçları Tablo 3'te belirtilmiştir. Taşıma Kapasitesi algısı ölçeğinde soru 4 ile soru 9 arasındaki sorular turizmin olumsuz etkileriyle ilgili oldukları için ters kodlanmıştır. Ölçekte yer alan 9 ifadeye ilişkin Cronbach alpha değeri 0,772 olarak bulunmuştur. Cronbach alpha değeri 0,60-0,80 aralığında olduğu için ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Taşıma kapasitesi algısı soruları için KMO testinin değeri 0,776 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,50 üzerinde olması verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu gösterir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2010, s. 266-270). Bartlett Küresellik Testinin sonucu $p=0,000$ ($p<0,005$) da verilerin faktör analizine uygun olduğunu ifade eder.

Faktör analizi sonucunda taşıma kapasitesi algısı üç alt boyuta ayrılmıştır. Verilere göre faktör yükleri 0,560 ile 0,860 arasında değişmektedir. 1. Faktör, “kalabalığa ilişkin taşıma kapasitesi algısı”, 2. Faktör, “ziyaret deneyimlerine ilişkin taşıma kapasitesi algısı” ve 3. Faktör, “ziyaretçi sayısına ilişkin taşıma kapasitesi algısı” olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörlü yapı toplam varyansın % 65,160'ını açıklamaktadır.

Tablo 4. Memnuniyet Soruları için Güvenilirlik Analizi ve Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

Memnuniyet	Faktör			
	1	2	3	4
Balmumu müzesini gezmeye karar verdiğim için memnunum.	,837			
Balmumu müzesini ziyaret etmeleri için başkalarına tavsiyede bulunurum.	,828			
Balmumu müzesi ile ilgili olumlu söylemlerde bulunurum.	,813			
Harcadığım zamana göre bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.	,767			
Balmumu müzesini tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	,708			
Balmumu müzesi içerisinde yol bulmak kolaydır.		,817		
Müzedeki aydınlatma koşulları yeterlidir.		,741		
Balmumu müzesinin temizlik hizmetleri yeterlidir.		,684		
Müzenin farklı bölümlerindeki eserler hakkındaki yazılı açıklamalar yeterlidir.			,796	
Müzedeki uyulması gereken kurallar ile ilgili bilgi verilmektedir.			,793	
Balmumu müzesindeki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır.			,463	
Müze ziyareti için ödenen bilet fiyatları uygundur.				,899
Balmumu müzesi personeli ziyaretçilere karşı kibar ve saygılıdır.				,462
Öz değer	5,672	1,361	1,068	0,787
Varyans Açıklama Oranı (%)	43,629	10,472	8,215	6,057
Açıklanan Toplam Varyans (%)	68,373			
Cronbach Alpha Değeri	0,876			
KMO Örneklem yeterliliği değeri	0,913			

Memnuniyet soruları için güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış, sonuçları Tablo 4'te bulunmaktadır. Buna göre memnuniyet sorularının Cronbach alfa değeri 0,80-1,00 aralığında olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Faktör analizi için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO testinin değeri 0,913 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli ve çok iyi olduğunun göstergesidir. Bartlett Küresellik Testinin değeri $p=0,000$ ($p<0,005$) olarak bulunmuştur. Bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.

Tablo 4'te memnuniyet sorularının ifade ettiği boyutlar gösterilmiştir. Tabloya göre, faktör yükleri 0,462 ile 0,837 arasında değişmektedir. 1. Faktör "tavsiye etme niyeti" boyutunu, 2. Faktör "fiziksel unsurlar" boyutunu, 3. Faktör "algılanan değer" boyutunu ve 4. Faktör, "müze özellikleri" boyutunu oluşturmaktadır. Dört faktörlü bu yapı toplam varyansın %68,373'ünü açıklamaktadır.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Taşıma Kapasitesi Algıları ve Memnuniyet Düzeylerine Dönük İfadelerinin Yüzde, Frekans ve Ortalama Değerleri

"Ziyaretçilerin Taşıma Kapasitesi Algılarına" yönelik ifadeler	1	2	3	4	5	n	\bar{x}	S.S.
1. Balmumu müzesine beklemeden giriş yaptım.	8,8	11,5	15,4	22,3	42,0	728	3,76	1,33
2. Balmumu müzesindeki eserleri rahatlıkla inceleyebildim.	2,9	5,1	15,5	26,8	49,7	728	4,15	1,04
3. Balmumu müzesinde ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir.	3,4	4,5	20,1	33,8	38,2	728	3,99	1,03
4. Balmumu müzesini gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissettim.	27,1	22,7	25,4	14,3	10,5	728	2,58	1,30
5. Kalabalıktan dolayı Balmumu müzesinin ve müzedeki eserlerin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	27,7	21,6	25,4	13,0	12,3	728	2,60	1,33
6. Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum.	43,0	16,6	18,0	11,4	11,0	728	2,30	1,40
7. Kalabalıktan dolayı müze ve müzedeki eserlerin sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum.	32,6	23,8	22,1	12,6	8,9	728	2,41	1,29
8. Genel anlamda Balmumu müzesinde uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur.	19,9	19,5	27,6	18,4	14,6	728	2,88	1,32
9. Müze ziyaretim süresince çevremdeki insanların konuşmalarından rahatsızlık hissettim.	40,7	24,1	17,9	9,5	7,8	728	2,19	1,27

Tablo 5. Ziyaretçilerin Taşıma Kapasitesi Algıları ve Memnuniyet Düzeylerine Dönük İfadelerinin Yüzde, Frekans ve Ortalama Değerleri (devamı)

“Ziyaretçilerinin Memnuniyetleri” ile ilgili ifadeler	1	2	3	4	5	n	\bar{x}	S.S.
10. Balmumu müzesi içerisinde yol bulmak kolaydır.	1,6	2,3	7,2	22,8	66,1	728	4,49	0,85
11. Müzedeki aydınlatma koşulları yeterlidir.	1,4	5,5	13,5	28,1	51,5	728	4,22	0,97
12. Balmumu müzesinin temizlik hizmetleri yeterlidir.	0,3	2,3	6,6	29,0	61,8	728	4,49	0,74
13. Balmumu müzesindeki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır.	2,1	4,9	12,0	28,4	52,6	728	4,24	0,98
14. Müzede uyulması gereken kurallar ile ilgili bilgi verilmektedir.	5,9	7,1	15,2	29,4	42,4	728	3,95	1,17
15. Müzenin farklı bölümlerindeki eserler hakkındaki yazılı açıklamalar yeterlidir.	5,1	7,8	23,5	26,0	42,4	728	3,83	1,16
16. Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir.	1,1	3,1	11,1	24,5	60,2	728	4,39	0,88
17. Balmumu müzesini gezmeye karar verdiğim için memnunum.	0,7	1,8	8,5	21,7	67,3	728	4,53	0,78
18. Balmumu müzesi personeli ziyaretçilere karşı kibardır.	2,5	4,8	18,8	27,3	46,6	728	4,10	1,02
19. Müze ziyareti için ödenen bilet fiyatları uygundur.	12,5	9,1	21,5	20,5	36,4	728	3,59	1,37
20. Balmumu müzesini ziyaret etmeleri için başkalarına tavsiyede bulunurum.	0,7	4,1	9,9	21,6	63,7	728	4,43	0,87
21. Balmumu müzesi ile ilgili olumlu söylemlerde bulunurum.	0,8	2,9	10,9	22,4	63,0	728	4,43	0,85
22. Balmumu müzesini tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	7,8	9,8	14,1	18,0	50,3	728	3,93	1,31

Araştırmanın temel amacını ortaya koymak adına ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algıları ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirmesinde aritmetik ortalamalar dikkate alınmıştır. Yorumlama yaparken aşağıda gösterilen değerler esas alınmıştır.

1.00- 1.80	Hiç Katılmıyorum (Oldukça Düşük)
1.81- 2.60	Az Katılıyorum (Düşük)
2.61- 3.40	Orta Düzeyde Katılıyorum (Orta)
3.41- 4.20	Çok Katılıyorum (Yüksek)
4.21- 5.00	Tamamen Katılıyorum (Oldukça Yüksek)

Tablo 5’teki sonuçlara göre, “Balmumu müzesine beklemeden giriş yaptım” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,76’dır. Bu değer, katılımcıların bu ifadeye yüksek düzeyde (çok) katıldıklarını göstermektedir. “Balmumu müzesindeki eserleri rahatlıkla inceleyebildim” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,15 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. “Balmumu müzesinde ziyaretçi trafiği iyi işlemektedir” ifadesinin aritmetik ortalaması, 3,99’dur. Bu değerler, katılımcıların bu ifadelerle yüksek düzeyde (çok) katıldıklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların beklemeden giriş yaptıkları, eserleri rahatlıkla inceledikleri ve ziyaretçi trafiğinin iyi işlediğine katıldıkları söylenebilir.

“Balmumu müzesini gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissettim” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,58 olarak bulunmuştur. Bu değer, katılımcıların bu ifadeye düşük düzeyde (az) katıldıklarını gösterir. Buna göre, ziyaretçilerin kalabalıktan rahatsızlık hissetmedikleri söylenebilir. “Ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,30’dur. “Kalabalıktan dolayı müze ve müzedeki eserlerin sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum” ifadesinin aritmetik ortalaması 2,41’dir. “Kalabalıktan dolayı Balmumu müzesinin ve müzedeki eserlerin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum” ifadesinin ortalaması 2,60’dır. Bu

değerler, katılımcıların bu ifadelerle düşük düzeyde (az) katıldıkları anlamına gelmektedir. “Genel anlamda Balmumu müzesinde uygun sayıdan daha fazla ziyaretçi mevcuttur” ifadesinin aritmetik ortalaması ise, 2,88’dir. Bu ifadeye katılımcılar orta düzeyde katılmışlardır. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,19 ile “Müze ziyaretim süresince çevremdeki insanların konuşmalarından rahatsızlık hissettim.” ifadesidir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların kalabalıktan dolayı müzenin ve müzedeki eserlerin yıpranabileceğine, eserlerin sergilenme ömrünün azalabileceğine az katıldıkları söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesine az katıldıkları ve müzeyi kalabalık algılamadıkları ifade edilebilir.

Memnuniyet düzeyleri ile ilgili ifadeler incelendiğinde, “Balmumu müzesi içerisinde yol bulmak kolaydır” ve “Balmumu müzesinin temizlik hizmetleri yeterlidir” ifadelerinin aritmetik ortalamaları aynı değerde olup 4,49’dur. “Balmumu müzesindeki eserler uyumlu bir şekilde konumlandırılmıştır” ifadesinin aritmetik ortalaması ise, 4,24’tür. Buna göre, bu ifadelerle katılımcıların oldukça yüksek düzeyde (tamamen) katıldıkları söylenebilir..

“Harcadığım zamana göre, bu müzeyi ziyaret etmek değerlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,39 olarak bulunmuştur. “Balmumu müzesini gezmeye karar verdiğim için memnunum” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,53, “Balmumu müzesini ziyaret etmeleri için başkalarına tavsiyede bulunurum” ifadesinin aritmetik ortalaması 4,43’tür. Buna göre, bu ifadelerle katılımcıların oldukça yüksek düzeyde (tamamen) katıldıkları anlaşılmaktadır. “Balmumu müzesini tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,93’tür. Bu değer ise, katılımcıların bu ifadeye yüksek düzeyde katıldıklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların genel olarak müze ziyaretlerinden memnun oldukları, başkalarına tavsiyede bulunacakları ve müzeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Memnuniyet ile ilgili ifadelerden en düşük ortalamaya sahip olanlar incelendiğinde, “Müze ziyareti için ödenen bilet fiyatları uygundur” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,59 ve “Müzenin farklı bölümlerindeki eserler hakkındaki yazılı açıklamalar yeterlidir” ifadesinin aritmetik ortalaması 3,83’tür.

Tablo 6. Taşıma Kapasitesi ve Memnuniyet Alt Boyutları için Korelasyon Analizi

		Kalabalık	Ziyaret Deneyimi	Ziyaretçi Sayısı	Tavsiye Etme	Fiziksel Unsurlar	Algılanan Değer	Müze Özellikleri
Kalabalık	Pearson Korelasyon	1	,000	,000	-,009	,000	,048	,030
Ziyaret Deneyimi	Pearson Korelasyon	,000	1	,000	,242	,269	,215	,118
Ziyaretçi Sayısı	Pearson Korelasyon	,000	,000	1	,083	,071	,073	,032
Tavsiye Etme	Pearson Korelasyon	-,009	,242	,083	1	,000	,000	,000
Fiziksel Unsurlar	Pearson Korelasyon	,000	,269	,071	,000	1	,000	,000
Algılanan Değer	Pearson Korelasyon	,048	,215	,073	,000	,000	1	,000
Müze Özellikleri	Pearson Korelasyon	-,030	,118	,032	,000	,000	,000	1

Taşıma kapasitesi algısının alt boyutları ile memnuniyetin boyutları arasındaki korelasyon analizi sonucu Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre ziyaret deneyimi ile tavsiye etme niyeti arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=0,242$). Benzer şekilde ziyaret deneyimi ile fiziksel unsurlar arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,269$). Ziyaret deneyimi ile algılanan değer arasında zayıf ve pozitif yönlü ($r=0,215$), ziyaret

deneyimi ile müze özellikleri arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,118$). Ziyaretçilerin müze ziyaretinden memnun olmaları ziyaret deneyimlerinin olumlu geçtiğini göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin ziyaret deneyimi arttıkça, tavsiye etme ile ilgili memnuniyetlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7. Taşıma Kapasitesi Algısı ve Memnuniyet Boyutları için Korelasyon Analizi

		Taşıma Kapasitesi	Memnuniyet
Taşıma Kapasitesi	Pearson Korelasyon	1	,338**
	P		,000
Memnuniyet	Pearson Korelasyon	,338**	1
	P	,000	

Taşıma kapasitesi algısı ve memnuniyet değişkenleri yeniden tanımlanmış, aralarındaki korelasyon analizi sonucu Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre taşıma kapasitesi algısı ile memnuniyet arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,338$; $p<0,05$). Buna göre ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algısı olumlu yönde arttıkça memnuniyetlerinin artacağı söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesinde ziyaretçilerin taşıma kapasitesi ve memnuniyet algılarını değerlendirmektir. Araştırmada, ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algısına ilişkin ifadelerin ortalamalarına göre, ziyaretçilerin müzeyi gezerken kalabalıktan rahatsızlık hissetmedikleri, müzeye beklemeden giriş yaptıkları ve ziyaretçi trafiğinin iyi işlediği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin, kalabalık nedeniyle eserlerin yıpranacağı ve sergilenme ömrünün azalacağına, ziyaretçi girişlerine belirli bir sınır getirilmesi gerektiğine az katıldıkları görülmüştür. Genel olarak, ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algılarının olumlu olduğu ve taşıma kapasitesi sınırlarının aşılmadığı söylenebilir. Bu sonuç, Erdemir (2018), Seçilmiş ve Kılıç(2018)’in sonuçları ile uyumludur. Taşıma kapasitesi ile ilgili diğer çalışmalarda, müze ve turistik alanlarda ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle fiziksel ve algısal taşıma kapasitesinde ve temel turizm ürününde sorunlar yaşandığı belirlenmiştir(Tokmak, 2008; Dinçer, Erkol & Çakmak, 2015).

Araştırmada yapılan faktör analizinde taşıma kapasitesi algısı, 3 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, “kalabalığa ilişkin taşıma kapasitesi algısı”, “ziyaret deneyimine ilişkin taşıma kapasitesi algısı” ve “ziyaretçi sayısına ilişkin taşıma kapasitesi algısı” olarak adlandırılmıştır. Taşıma kapasitesinin kalabalığa ilişkin taşıma kapasitesi ve ziyaretçi sayısına ilişkin taşıma kapasitesi boyutu ziyaretçilerin kalabalık ile ilgili algılarını ortaya koymaktadır. Ziyaretçiler kalabalık ile ilgili algı seviyelerinin artması durumunda bunu olumsuz olarak değerlendirirler. Taşıma kapasitesi algısının ziyaret deneyimi boyutu ise, müze ziyareti ile elde edilen ziyaret deneyimini belirtmektedir. Memnuniyet ifadeleri için yapılan faktör analizinde ise memnuniyet ile ilgili 4 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, “tavsiye etme niyeti”, “fiziksel unsurlar”, “algılanan değer” ve “müze özellikleri” olarak ifade edilmiştir.

Araştırmada yapılan korelasyon analizine göre, taşıma kapasitesi algısı ve memnuniyet arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,338$). Ziyaretçilerin taşıma kapasitesi algısı olumlu düzeyde arttıkça, memnuniyetlerinin artacağı rahatlıkla söylenebilir. Taşıma kapasitesi algısı alt boyutları ve memnuniyet alt boyutları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda, ziyaret deneyimine ilişkin taşıma kapasitesi algısı olumlu düzeyde arttıkça, tavsiye etme ile ilgili memnuniyetin artacağı söylenebilir.

Ziyaretçilerin memnuniyet ile ilgili ifadelerine yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Ziyaretçilerin genel olarak müze ziyaretlerinden memnun oldukları, başkalarına tavsiye etmek istedikleri ve müzeyi tekrar ziyaret etmek istedikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin müzeyi çok kalabalık algılamadıkları, kalabalıktan kaynaklanan rahatsızlık hissetmedikleri ve memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, diğer çalışmalarda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Çalık (2014) çalışmasında, Beypazarı'nda turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini ziyaretçiler ve yerel halk açısından incelemiş, ziyaretçilerin yerel halkla iletişim kurdukları, bölgenin ziyaretçi yoğunluğundan memnun oldukları ve turizmin gelişmeye devam etmesine katıldıklarına ulaşmıştır. Seçilmiş ve Kılıç (2018) çalışmasında, Eskişehir'in turizm hareketlerinin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini, artan turizm talebini ziyaretçiler ve yerel halk açısından incelemiş, ziyaretçilerin ziyaretçi yoğunluğundan ve şehrin imkânlarından memnun olduğuna ulaşmıştır. Tüm bu sonuçlardan yola çıkılarak, müzede taşıma kapasitesi ve ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili problemlerin henüz yaşanmadığını söylemek mümkündür. Ancak, gelecekte ziyaretçi sayısındaki artışın sürmesi ile problemlerin ortaya çıkmayacağını garanti edilemez. Bu nedenle şimdiden müze yönetimi ile ilgili düzenlemelerin yapılması ve yoğunluğun takip edilmesi önerilmektedir. Ziyaret edilen alanların taşıma kapasitesi ve ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili araştırmalar, gerek ziyaret edilen alanın sürdürülebilir kullanımı, gerekse de ziyaretçilerin pozitif bir deneyim elde etmesi için oldukça önemlidir. Taşıma kapasitesi kavramının vurgulamaya çalıştığı en önemli noktalardan bir tanesi, makul bir kullanım düzeyidir. Destinasyonlar, müzeler, turistik mekânlar için uygun kapasitelerin belirlenerek karşılıklı faydaların artırılması ve olumsuzlukların minimize edilmesinin mümkün olabileceği savunulmaktadır. Ne gariptir ki; bu yıl tüm dünya ülkeleri açısından ciddi bir sağlık krizine neden olan Covid-19 adeta zorunlu olarak bu kapasitelerin gözetilerek alanların kullanılmasını sağlamıştır. Temel gerekçe salgının önlenmesi olsa da esasen taşıma kapasitesi problemlerine çözüm olacak uygulamalar devreye girmiştir. Bu bakımdan düşünüldüğünde de araştırmanın gerek bilime gerekse de sağlıklı ziyaretçi deneyimi hedeflerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan bu tür araştırmaların kritik öneme sahip ziyaret yerlerinde yapılması, oraların uzun dönemli kullanımına destek olunması açısından tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunel, M. C. (2013). "Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma" (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Bal, H. (2001). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Bramwell, B. (2004). *Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe*. ABD: Channel View Publications.

- Chandler, L. A. (2006). "The effects of crowding and noise on visitors' interpretive experiences at the Castillo de San Marcos National Monument", Stephen F. Austin State University.
- Chu, R. (2002). Stated importance versus derived importance customer satisfaction measurement. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 285-301.
- Coccosis H., & Parpairis A. (1992), Tourism and the environment: Some observation on the concept of carrying capacity. Briassoulis H. ve van der Straaten J. (Edt), *Tourism and the environment: Regional, economic and policy issues*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Çalık, A. Ö. (2014). "Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi).Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çavuş, Ş. (2002). Turistik merkezlerin taşıma kapasiteleri ile yaşam evreleri arasındaki ilişkiler ve Kuşadası örneğinde değerlendirme (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dinçer, F. İ., Erkol, G., & Çakmak, T. F. (2015). Algısal taşıma kapasitesinin turistlerin memnuniyetleri üzerindeki etkisi: Göbekli Tepe örneği. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, 629-646.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonunu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- El-Adawy, E. (2016). "A visitor-centric Approach to Socially Sustainable Museums: The Egyptian Geological Museum", The American University in Cairo.
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Garcia, C.,& Servera, J. (2003). Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of Mallorca (Spain), *Geografiska Annaler*, 85(3-4), 287-300.
- Giese & Cote, (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-24.
- Güngör, (2010). Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Göktaş, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M., & Bulut, Y. (2013). Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum, gelişim ve modellenme süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2), 195-206.
- Hsieh, C. M. (2010). "Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty", Michigan State University.
- İpar, M. S., & Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 130-154.
- Kılıçarslan, D. (2016). Ziyaretçi yönetimi kapsamında ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyet üzerindeki etkisinin tespitine yönelik bir araştırma: Topkapı Sarayı örneği (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Kostopoulou, S., & Kyritsis, I. (2006). A tourism carrying capacity indicator for protected areas. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 5-24.
- Maggi, E., & Fredella, F. L. (2010). "The carrying capacity of a tourist destination, The case of a coastal Italian city", *50th Congress of the European Regional Science Association: Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy*, 19-23 Ağustos 2010, İsviç.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman, New York.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nasha, Z., & Xilai, Z. (2010). Conceptual framework of tourism carrying capacity for a tourism city: Experiences from national parks in the United States. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 8(2), 88-92.
- Oğlakcioğlu, Z. (2013). Butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: İzmir örneği (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: Çok değişkenli analizler*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özguven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Salerno, F., Viviano, G., Manfredi, E., Caroli, P., Thakuri, S., & Tartari, G. (2013). Multiple carrying capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected areas. *Journal of Environmental Management*, (128), 116-125.
- Savariades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, (21), 147-156.
- Seçilmiş, C., & Kılıç, İ. (2018). "Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.
- Shelby, B., & Heberlein, T. A. (1984). A conceptual framework for carrying capacity determination. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 6(4), 433-451.
- Soylu, Y. (2013). Turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi: Gelibolu Yarımadası tarihi milli parkı örneği (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Tokmak, C. (2008). "Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı Sarayı örneği" (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 195-219.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünlüönen, K., & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine yönelik değerlendirmeleri. *İŞletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1996). Tourist carrying capacity: A critical look at the discursive dimension. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 169-179.
- Zhiyong, F., & Sheng, Z. (2009). Research on psychological carrying capacity of tourism destination. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 7(1), 47-50.
- Zhang, Y., Li, X., Su, Q., & Hu, X. (2017). Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side analysis. *Tourism Management*, 59, 564-578.

Evaluation of Carrying Capacity and Satisfaction Perceptions of Yılmaz Büyükerşen Wax Sculpture Museum Visitors

Cüneyt TOKMAK

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Büşra ŞEN

Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Carrying capacity is defined as the number of people who will visit the area at the unit time, which does not harm the biological and physical characteristics of a recreation area and where the experience of the visitors is not negatively affected (Savariades, 2000). Rapid development in the tourism sector and concentration at certain times in destinations cause excessive capacity levels and some problems in the environment and infrastructure (Bramwell, 2004). Especially, in holiday resorts where coastal tourism activities are developed, many problems are encountered in natural resources, environment and social structure as a result of increased demand for tourism and uneven distribution of touristic enterprises. These problems include: environmental pollution, reduction of water resources, erosion of the soil, deterioration of urban appearance, crowding in resort (Garcia & Servera, 2003).

In order to prevent visitor experience and physical environment deterioration, it was necessary to set different capacity limits and limit the use of visitors. For this reason, researches have been conducted on how many visitors can be found at a certain time in the places of attraction. In different studies, attention was drawn to what changes would be acceptable due to visitor use in tourism resources. Thus, management techniques such as acceptable change limits, visitor experience, and resource protection were used (Nasha & Xilai, 2010).

There are many studies on carrying capacity. Some of these studies have examined the physical carrying capacity of the destinations and some have examined the social and psychological carrying capacity. As a result of these studies, it was revealed that the seasonal density, which is generally experienced in certain months of the year, causes some problems on the resources and affects the satisfaction of the visitors. Accordingly, in this research, it is aimed to evaluate the carrying capacity perceptions and satisfaction of YBBHM visitors, which have a significant number of visitors.

The Concept of Carrying Capacity in Tourism

As a result of activities in recreation areas, effects such as environmental pollution, changes in natural resources and cultural values emerge (Avcı, 2007). As a result of uncontrolled development of tourism in a destination and intensive use of land for tourism investment, problems such as degradation and decrease in resources are encountered. The emergence of these problems increased the importance given to sustainable planning and bearing capacity in tourism (Maggi & Fredella, 2010).

Mathieson and Wall (1982) defined the carrying capacity as "the maximum number of people who can not use unacceptable changes in the physical environment and can use a place without an unacceptable decrease in the quality

of recreational experience". Coccossis and Parpairis (1992, p. 26) have defined the carrying capacity in tourism as the determination of the number of users that will continue to support tourism activities every year without a significant reduction in the recreational experiences of visitors in a tourism area and without permanent physical deterioration in the tourism environment. Carrying capacity means determining the most appropriate level of use that will provide the economic benefit that the locals expect from tourism, without leading to the reduction of visitor satisfaction and the deterioration of the natural environment in a tourism area. Shelby and Heberlein (1984) defined carrying capacity as the effects of tourist or recreational activities on resources or visitor experiences exceeded acceptable limits. Similar definitions can be found in the works of Savariades (2000) and Göktuğ, Yıldız, Demir & Bulut (2013).

In the literature, it has been observed that the carrying capacity is classified in different ways. Watson and Kopachevsky (1996) examined the carrying capacity under five headings: ecological and environmental capacity, physical and facility capacity, social and perceptual capacity, economic capacity and psychological capacity. Avcıkurt (2007) examined the carrying capacity under four titles as ecological, social (psychological), physical and economic carrying capacity. In this study, the explanations about psychological (perceptual) carrying capacity as a concept directly related to perceptions of carrying capacity of the visitors are mentioned.

Psychological carrying capacity emphasizes the level of touristic activities carried out in the area, without causing adversities in the experience of tourists and local people visiting a recreation area (Zhiyong & Sheng, 2009). In practice, its reflection is more about measuring the perception of carrying capacity of visitors. In studies on psychological carrying capacity, it is seen that more researches are conducted for visitors. For example, Zhang, Li, Su and Hu (2017) studied the theme capacity of a theme park in China in order to investigate the carrying capacity determinants of a theme park in China. Kılıçarslan (2016) used the questionnaire technique to determine the effect of Turkish and British visitors coming to Topkapı Palace on the satisfaction of the atmosphere and crowd perception in his study on psychological carrying capacity. Dinçer, Erkol and Çakmak (2015) found that there are some problems in Göbekli Tepe in terms of carrying capacity in their study to determine how the carrying capacity is perceived by the tourists in touristic destinations. Salerno et al. (2013) examined the perceptions of the visitors and the opinions of different stakeholders in a study conducted in Nepal in Sagarmatha national park to analyze the environmental and social aspects of tourism carrying capacity together. Ünlüönen and Tokmak (2009) revealed the opinions of the employees and visitors in the Topkapı Palace about their carrying capacity. In the studies related to the carrying capacity in the literature, it has been determined that some problems arise as a result of the increase in the number of visitors to the destinations at some times and the physical, psychological or social transportation capacities of the areas are exceeded.

Visitor Satisfaction

The concept of visitor satisfaction is similar to the concept of customer satisfaction used in the field of marketing. Customer satisfaction is about consumers' purchasing and consumption of a good or service. Visitor satisfaction includes the purchase of tourist products, consumption and post-consumption processes.

Customer satisfaction refers to whether consumers meet their experience after using a product or service, the characteristics of a good or service, whether their expectations are met as a result of consuming the product or service (Oğlacioğlu, 2013, pp. 13-14). "Customer satisfaction is expressed as a process that includes cognitive and

emotional processes along with the physiological and psychological effects that result from the use of a product or service” (Chu, 2002, pp. 285-286). It is the evaluation of consumers' choice of purchasing the product or service, their emotional reactions after the consumption of the product or service, in terms of performance, quality and purpose of use of the product or service (Giese & Cote, 2000).

Tourists evaluate the places they visit in line with their expectations and accordingly, the level of satisfaction emerges. Satisfied visitors appear to want to visit again and to recommend to others (İpar & Doğan, 2013). Tourists evaluate the quality of all the services provided to them at a destination and decide whether they are generally satisfied with the destination (Duman & Öztürk, 2005). The fact that visitors leave a destination satisfied ensures that the same place is visited again, that the destination is preferred more by the visitors and positive attitudes about the destination (Güngör, 2010).

Research Method

In the research, easy sampling method was used. Easy sampling is a sampling form that saves time and money in terms of those who want to participate in the research (Ural & Kılıç, 2005). Between June and November 2018, a questionnaire was applied to 748 people, and surveys that were not fully filled in were not evaluated. Analyzes were made on 728 questionnaires. In the prepared questionnaire, there are 6 questions regarding the demographic information of the participants, 9 questions to measure the perception of the visitors of the museum, and 13 questions in the 5-point Likert type to measure visitor satisfaction. The works of Tokmak (2008), Kılıçarslan (2016) and Chi-Ming Hsieh (2010) and Linda Chandler Ba (2006) were utilized in creating the carrying capacity perception scale. The scale of satisfaction was benefited from the works of Chi Ming Hsieh (2010), Eman Taha El Adawy (2016), Altunel (2013), Tokmak (2008), Kılıçarslan (2016) & Çalık (2014).

Conclusion and Suggestions

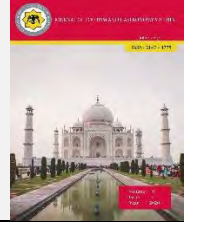
The main aim of this research is to evaluate the carrying capacity and satisfaction perceptions of the Yılmaz Büyükerşen Wax Sculptures Museum. According to the average of the expressions regarding the perception of the carrying capacity of the visitors, it was revealed that the visitors did not feel uncomfortable with the crowd while visiting the museum, they entered the museum without waiting and the visitor traffic worked well. It has been observed that visitors have little participation in the fact that the works will wear out due to the crowd and their exhibition life will decrease, and a certain limit should be placed on visitor entrances. In general, it can be said that the perception of carrying capacity of the visitors is positive and the carrying capacity limits are not exceeded. This result is in line with the results of Erdemir (2018), Seçmiş and Kılıç (2018). In other studies on carrying capacity, it has been determined that there are problems in physical and perceptual carrying capacity and basic tourism product due to the density of visitors in museums and touristic areas (Tokmak, 2008; Dinçer, Erkol & Çakmak, 2015).

The perception of carrying capacity was examined in 3 dimensions in the factor analysis made in the research. These dimensions were named as “crowd carrying capacity perception”, “visit carrying capacity perception” and “visitor capacity perception”. The bearing capacity of the carrying capacity for the crowd and the number of visitors for the number of visitors reveal the perceptions of the visitors about the crowd. Visitors consider this negative if the perception of the crowd increases. The visiting experience dimension of the carrying capacity perception indicates the visiting experience obtained by visiting the museum. In factor analysis for satisfaction statements, 4 dimensions

related to satisfaction emerged. These dimensions are expressed as "intention to recommend", "physical elements", "perceived value" and "museum features".

According to the correlation analysis conducted in the study, it was determined that there was a low level and positive relationship between perception of carrying capacity and satisfaction ($r = 0.383$). It can be easily said that as the perception of carrying capacity of visitors increases positively, their satisfaction will increase. A correlation analysis was conducted between the carrying capacity perception sub-dimensions and satisfaction sub-dimensions. As a result, it can be said that as the perception of carrying capacity related to the visit experience increases positively, the satisfaction regarding the recommendation will increase.

It has been observed that the visitors agree with the statements about satisfaction at a high level. It has been reached that the visitors are generally satisfied with the museum visits, they want to recommend to others and they want to visit the museum again. In addition, it was revealed that the visitors did not perceive the museum too crowded, did not feel uncomfortable due to the crowd and their satisfaction was high. This result supports the results obtained in other studies. Çalık (2014), in his study, examined the economic, social and cultural effects of tourism in Beypazarı in terms of visitors and local people, and reached that visitors communicate with the local people, they are satisfied with the visitor density of the region and participate in the development of tourism. In the study of Seçilmiş and Kılıç (2018), they examined the social, cultural and economic effects of tourism movements of Eskişehir, the increasing tourism demand in terms of visitors and local people, and reached that visitors are satisfied with the density of visitors and the opportunities of the city. Based on all these results, it is possible to say that the problems regarding carrying capacity and visitor satisfaction in the museum have not yet been experienced. However, there is no guarantee that problems will not arise with the continued increase in the number of visitors in the future. For this reason, it is already recommended to make arrangements for museum management and to follow the density. Research on the carrying capacity of the visited areas and visitor satisfaction is very important for both the sustainable use of the area visited and for the visitors to have a positive experience. One of the most important points that the carrying capacity concept tries to emphasize is a reasonable level of use. It is argued that it is possible to increase mutual benefits and minimize negativities by determining suitable capacities for destinations, museums and touristic places. It is surprising that; Covid-19, which caused a serious health crisis for all countries of the world this year, made it necessary to use the areas by considering these capacities. Although the main reason is the prevention of the epidemic, applications that will essentially solve the carrying capacity problems have come into play. When considered in this respect, it is thought that the research will contribute to both science and healthy visitor experience goals. On the other hand, it is recommended to carry out such research in critical places of visit and to support the long-term use of those places.



Yerel Kùltürlerin Turist Rehberleri Tarafından Aktarılması** (Conveying of Local Cultures by Tourist Guides)

* Gencer SÜMBÜL^a, Sebahattin KARAMAN^b

^a Kütahya Dumlupınar University, Emet Vocational School, Department of Tourism Management, Kütahya/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.08.2020

Kabul Tarihi:24.10.2020

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Kapadokya gelenekleri

Kùltür

Öz

Çalışmada turizm endüstrisinde önemli bir rol oynayan turist rehberlerinin yerel kùltür ve turist rehberliği ilişkisi, yerel kùltürün paylaşımı ve bunun sonucunda ortaya çıkacak olan kazanımlar konusunda görüşlerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın kùltürel değerlerin öğrenilme süreci ve turistlere aktarılmasının önemini örneklerle açıklayarak literatüre yapacağı katkının yanı sıra turist rehberleri ve tüm turizm paydaşları için bir farkındalık yaratacağı düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi seçilerek eylemli olarak Nevşehir’de çalışan 15 turist rehberi ile görüşülmüştür. Görüşmelerin transkripsiyonu yapılmış ve görüşme metinleri betimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir. Turist rehberlerinin yerel kùltürlerin içerisinde yaşayarak bilgi edinmelerinin gerektiği ve turist rehberlerinin konu üzerinde yapacakları araştırmalar sonucunda anlatımlarına büyük zenginlik katacakları ve mesleki olarak bir adım ileriye gidebilecekleri anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin görüşlerinden yerel kùltür konusunda bilinçlenmenin Kapadokya’nın tanınırlığına olumlu bir katkı sağlayacağı, konaklanan gün sayısının artışı, geçirilen süre zarfının artışı ve bunlara paralel olarak bölgede yaşayan halkın gelir seviyesinde bir artış olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak yerel kùltürün tanıtıldığı müzelerin sayısının artmasının oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Tourist guide

Traditions of Cappadocia

Culture

Abstract

This study aims to examine the opinions of tourist guides who play an important role in the tourism industry on the relationship between local culture and tourist guides, sharing the local culture and the gains as a result. It is thought that the study will create an awareness for tourist guides and all tourism stakeholders as well as its contribution to the literature by explaining the importance of learning process of cultural values with examples and conveying them to the tourists. By choosing a qualitative research method for the study, 15 tour guides who are currently working in Nevşehir were interviewed. The interviews were transcribed and the texts were analyzed through descriptive analysis. It was concluded that tourist guides should learn local cultures by living in them. As a result of their researches on the subject, it is understood that the tourist guides will add richness to their narratives and they can go one step further professionally. From the opinions of the tourist guides, it has been concluded that the awareness about the local culture will make a positive contribution to the recognition of the destination, increase in the number of days spent, increase in the time spent in the region and parallel to these, there will be an increase in the income level of the local people. Finally, it has been concluded that the increase of the number of museums in which local culture is introduced is very important.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gencer.sumbul@dpu.edu.tr (G. Sumbül)

DOI: 10.21325/jotags.2020.732

**Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi tarafından desteklenmiştir. BAP proje no: 2018/151

GİRİŞ

Yerel Kültür

Kültür Kavramı, 18. yüzyılın sonunda insanlığın bilişsel kapasitesinin ürettiği bir değer şeklinde görülmüştür. 1843'te Gustav Klemn tarafından kaleme alınan 'İnsanlığın Genel Kültür Tarihi' adlı eserde 'Kültür' kelimesini, oldukça açık ve net bir üslupla, bir insan topluluğunun kabiliyetleri, sanatları ve gelenekleri ile birlikte var olma biçimi şeklinde anlamlandırılmıştır (Keesing, 1974, s. 73; Usal & Kuşluvan, 2002, s. 105-106).

Kültürler içerisindeki farklılıkları kimi zaman evrim ile belirlemek isteyen otoriteler için kültür; simgeleri, müziği, edebiyatı, sanatı ve bu olgulara biçim veren toplumun kurumları, gelenekleri ve tecrübeleri vasıtasıyla bir toplumun yaratıcı anlatımı olarak ifade edilmiştir. Nesilden nesile geçen kültürel mirasın bu yaratıcı ifadeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bakış açısı baz alınarak kültürler; yüksek kültür, halk kültürü, köylü kültürü, kitle kültürü ve popüler kültür gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır (Briggs, 2007, s. 99).

Farklı şekillerde ifade edilmiş olan kültür 20. yüzyıl itibariyle daha hümanist bir hal alarak belli bir alanda yaşayan bireylerin entelektüel ve ruhsal gelişimleri ile alakalı bütün aktiviteleri, özellikleri ve ilgilerini ifade etmektedir (Molano, 2007, s. 71). Yerel kültürlerin bir birlik olmak ve toplu görünmek zorunda olmadıkları görülmektedir. Bir kasabaya ya da ülkeye ait olabilmektedirler. Sözlü ya da yazılı, toplumun alt ya da üst kesimlerine ait olabilmekle beraber geleneksel ya da modaya uygun olabilmektedirler. Yani bu içsel farklılıklar konusunda bir limit söz konusu değildir (Redner, 2004, s. 46). Kimliğe vurgu yapan, kendini ifade şekli, yaratma, uygulama ve yaşama şekilleri, bilimsel, sanatsal ve teknolojik üretimler yapan farklı gruplar yerel kültür unsurlarını oluşturmaktadırlar. Ayrıca, dil, dans, şiir, şarkılar, oyunlar, edebiyat, sinema, tv, mizah, efsaneler, tedavi yöntemleri, mutfak ve halkın hayatı yorumlayış biçimleri de yerel kültür unsurları arasında sayılmaktadır. (Bouchenaki, 2003, s. 1; Cunha, 2004, s. 119; Castriota, 2009, s. 87).

Yerel kültürlerin değişimleri ve korunması üzerine yapılan çalışmalar incelenecek olursa; Moragas (2001, s. 101) yerel kültürden bahsedildiğinde sıklıkla dile getirilen otantiklik unsurunun mirasın canlılığına bağlı olduğunu belirtmiş ve şehirler ve köylerde hayatın bulunması, canlı olması ve müzelere dönüştürülmemesi gerektiğini eklemiş ve turistlerin her geçen gün sterilize edilmiş, estetik olan ve müzeye çevrilmiş tarih merkezlerinden kaçmakta olduklarını ifade etmiştir. Bu tarz dönüşümlerin yapıldığı yerlere MacCannell (1973), turistik bölgelerdeki sosyal alanların düzenlenmesi isimli çalışmasında genel olarak sergilenen otantiklik adını vermektedir. Molano (2007, s. 2), kültürü canlı bir organizma olarak görmüştür. Kültür de geçmişten miras olarak kalan unsurların yanında dış etkiler ve yerel olarak icat edilen yenilikler olduğunu ve Kültürün cam bir fanus içinde muhafaza edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Kültürün korunması denildiğinde muhafaza etme ile beraber sürekli kültürel evrime uyumu göz önüne alınmalıdır. Bu açıdan bakarak sürekli değişen bir şeyi koruyacak yasaları çıkarmanın anlamını sorgulamaktadır. Buradaki en önemli nokta ise bir kültür veya geleneğin uygulayıcıları tarafından nasıl görüldüğüdür. Artık değer verilmiyor ve korunmak istenmiyorsa yapılan her çaba boşa çıkacak demektir. Toplumun bilgilendirilip ikna edilmesi çalışmaları ise çok zorlu olacaktır ve sonuç olarak yapay bir somut olmayan kültürel miras çıkma olasılığı doğacaktır (Lenzerini, 2011, s. 109).

Kültür öğeleri maddi ve manevi şekilde iki bölüme ayrılarak incelenildiğinde; maddi olarak insan elinin ürünü olan nesnelere ve yöntemler görülürken, manevi olarak bakıldığında elle tutulmayan; lisan, din, eğlence ve çeşitli törenleri dâhil etmek mümkündür (Hünerel & Er, 2012, s. 181; Aslan, 2013, s. 114-115).

Kültür kapsamında önemli olan bir konu da somut olmayan kültürel mirastır (Pinna, 2003; Yafeng ve Zekun, 2016; Yuan, 2008; Hernández, 2002; Shils, 2004; Telles, 2007; Yim, 2004). Somut olmayan kültürel miras ulusal alanyazında sıklıkla SOKÜM olarak kısaltılmıştır. Çalışmada da bu kısaltma kullanılacaktır. 2003 yılında kabul edilen sözleşme sonucunda hükümetler arası uzmanlar tarafından somut olmayan kültürel mirasın tanımlaması yapılmıştır. Sözleşmenin ikinci maddesinde somut olmayan kültürel miras, “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar” olarak tanımlanmıştır (www.ich.unesco.org).

Pinna (2003), SOKÜM’ü 3’e ayırarak incelemiştir. İlk kategoriye belli bir toplumun fiziksel bir ifade ile temsil edilebilen sosyal aktivite ve davranışlarını (dini uygulamalar, yaşam şekli, folklor vb.) eklemiştir. İkinci kategoriye fiziksel statüde olmayan (dil, hafıza, sözlü gelenekler, şarkılar vb.) bireysel ya da kolektif faaliyetleri koymuştur. Son kategoriye de somut mirasın parçaları olan sembolik ve metaforik anlamlı objeleri dahil etmektedir.

Yafeng ve Zekun (2016, s. 34) ise SOKÜM’ün keşfi için 7 model geliştirmişlerdir. Bunlar; festival ve etkinlik turizmi, tema park, turizm emtia gelişim modeli, turizm sahne sanatları modeli, turizm imaj yönetim modeli, temalı müze gelişim modeli ve arkaik sokak, geleneksel evler, köyler ve kasabalar şeklindedir.

Yuan (2008), SOKÜM’ün 3 parçadan oluştuğunu söylemiş: tüm bölgenin yapısı, geleneksel el sanatları ve bölge halkının hayatı olarak sınıflamıştır. Hernández (2002, s. 381), kültürsüz turizmin olmayacağını ifade etmiş ve insanların bir noktadan başka bir noktaya hareket etmelerinin temel sebebinin kültür olduğunu eklemiştir.

Yerli alanyazında Çakır (2010, s. 60) çalışmasında Gazi Üniversitesi Müzesinde rehberler aracılığıyla yapılan anlatımlarda SOKÜM üzerine detaylı bilgiler verildiğini belirtmiştir. Gürçayır (2011, s. 7) SOKÜM’ün Korunması Sözleşmesi’nin kaybolmasından ve gelecek nesillere aktarılmasından duyulan kaygının somut kültür varlıklarının korunması konusunda var olan endişeler kadar ilgi çekmediğini belirtir. Bunun akabinde bir şehrin “tarihî dokusunun” muhafaza edilmesi ve şehrin “kimliğini” değiştirmemek etkili bir modernlik işaretlerinden biri olarak algılandığını ifade etmiştir. Somut kültür ve somut olmayan kültür arasındaki bahsedilen ast-üst ilişkisi, tabii ki Türkiye’ye özel bir boyut olmadığını, ancak Türkiye’de var olan kültürel seçkinciliğin bir neticesi olduğunun net bir şekilde ifade edilebileceğini anlatmaktadır.

Türkiye’de İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesine eklenen unsurlar Çizelge 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi

Sıra	Miras	Yıl
1	Meddahlık	2008
2	Mevlevi SemaTöreni	2008
3	Aşıklık	2009
4	Karagöz	2009
5	Nevruz	2009
6	Geleneksel Sohbet Toplantıları	2010
7	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010
8	Alevi - Bektaşî Ritüeli, Semah	2010
9	Tören Keşkeği Geleneği	2011
10	Mesir Macunu Festivali	2012
11	Türk Kahvesi	2013
12	Ebru Sanatı	2014
13	İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Yufka	2016
14	Geleneksel Çini Sanatı	2016
15	Bahar Bayramı Hıdırellez	2017
16	Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği	2018
17	Geleneksel Türk Okçuluğu	2019

Kaynak: www.unesco.org.tr

Alanyazındaki kimi değerlendirmelere göre ise SOKÜM'ün Korunması Sözleşmesi gereksiz bir uğraş olarak görülmüştür. Edward Shils "Gelenek" adlı makalesinde "Gelenekler, uygulayanları onları temsil etmeyi bıraktıkları ya da onları içselleştiren ve yaygınlaştıranlar artık başka yaşam tarzlarını tercih ettikleri için veya geleneklerine sahip çıkması beklenen yeni kuşaklar farklı geleneklere yöneldiklerinden ya da kabul ettikleri ölçütlere göre daha fazla kabul edilebilir yeni inançlar keşfettikleri için yok olacağını ifade eder (Shils, 2004, s. 113). Aynı şekilde Telles (2007, s. 66) SOKÜM'ün kayıt altına alınmasının farkındalık ve değerlendirmeyi arttıracaklarını ancak bilgi gibi bazı kültürel değerlere gerçek bir koruma sağlamadığını çünkü bu unsurların uygulayıcılarını korumadığını ifade etmektedir.

Yim (2004) somut olmayan kültürel mirasın, somut kültür varlıkları gibi geçmişine bakılarak belirli bir tarihsel evreye götürülemeyeceğini ve yaşamalarının geleceğe olan uyumları ile direkt bağlantılı olacağını belirtir. Geçmişte yaşayan insanların ilgileriyle modern insanın ilgilerinin ve beklentilerinin farklı olabileceğini söyler. Gelenek ve görenekler konusunda ataların zevkleriyle günümüzdeki insanların zevkleri ve beklentileri birbirini tutmayabileceğini ve geleneklerin gelecek ile bağdaşabildikleri oranda var olabileceklerini ifade eder. SOKÜM'ün süregelen geleneksel usullerinin hiçbir farklılık yapılmadan devam ettirilmesi mi sağlanmalıdır yoksa değişiklikler ne oranda makul görülür sorusunu sorar. SOKÜM'ün devamlı aktif ve nefes alan bir mirası muhafaza etmeyi amaçlaması, somut kültür ürününe benzer bir "otantik" tanım saptamaması Kirshenblatt-Gimblett (2004, s.7), tarafından "Eğer gerçekten canlı ise korunmasına ihtiyaç yoktur; zaten ölmüşse, koruma da bir çare olmayacaktır." diyerek bir eleştiride bulunur.

Kapadokya bölgesi muazzam jeolojik geçmişi, tarihi, doğal güzellikleri, termal suları ile Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından birisidir. Balon turları, atv turları, at safarileri, konaklama tesislerinin çeşitliliği gibi unsurların varlığı Kapadokya için olumlu olmuştur. Ancak bu kadar etkili bileşenin sonucunda konaklanan gün sayısı 1.8 gün olarak kalmıştır(yigm.ktb.gov.tr/). Konaklanan gün sayısının arttırılmasına katkı sağlayacak bir değer olarak yerel kültür unsurlarının Kapadokya turizminde daha aktif kullanılması düşünülmektedir. Çalışmada yerel kültürün canlandırılması olgusunu farklı açılardan incelemekle beraber turist rehberlerinin yerel kültüre bakış açılarını

derleyerek yerel kültüre sahip çıkmanın, detaylı öğrenmenin ve aktarmanın destinasyona, misafirlere ve turist rehberlerine ne gibi katkılarının olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında konu ile ilgili alan yazın genel hatları ile sunulmuştur. Konunun derinlemesine araştırılması amacıyla İngilizce ve Türkçe yazının yanı sıra İspanyolca ve Portekizce dillerinde konu ile ilgili yapılan çalışmalar da incelenmiştir. İncelenen İspanyolca ve Portekizce olan kaynaklara Türk yazarların çalışmalarında rastlanılmamıştır. Araştırmanın bu yönüyle yerli alanyazına önemli bir katkı sunacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı alanyazında turist rehberleri gözünden yerel kültürlerin değerlendirilmesinin yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bir diğer önemini turist rehberlerine ve tüm turizm paydaşlarına yerel kültürler konusunda farklı bakış açılarını gösterebilmesidir. Kavramsal çerçeve bölümünün ardından sırasıyla yöntem, bulgular ve sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Harari (2015, s. 132), turizm sektörünün aslında konaklama tesislerini ya da ulaşım şirketlerinin hizmetlerini satmadığını ve temelde deneyim sattığını iddia etmektedir. Tüketildiğinde insanların ufkunu genişleten bu tecrübelerden biri de yerel kültür ile temas olmaktadır. 6326 no'lu Turist Rehberliği Meslek Kanununda Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlama hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi ifade eder (www.tureb.org.tr) şeklinde tanımlanan turist rehberliğini icra eden kişiler anlatımlarında yerel kültür unsurlarına gezdirdikleri destinasyonlarda turistlerin dikkatini çekme ve yerel kültürü tanıtmaya adına yer vermektedirler. Tur sonunda turistler yerel kültür konusunda bilgi edinmekte ve öğrendiklerini başkaları ile paylaşmaktadırlar. Bu şekilde çok etkili bir tanıtım yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çarpan etkisi ile büyüyen bu etki yerel kültürlere yönelik bilincin canlanmasına katkı sağlamaktadır (Ar, 2015, s. 53).

Alanyazında turist rehberlerinin rolleri, kültür simsarı, guru, sırdaş (McKean, 1976); aracı (Nettekoven, 1979); tampon, grubu toparlayan, arabulucu (Schmidt, 1979); uzlaştırıcı (Van den Berghe, 1980); elçi, animatör, aktör, katalizör, disipline eden, eğlendirici, bilgi sağlayan, eğitmen, yorumcu, lider, öğretmen (Holloway, 1981); organizatör (Pearce, 1982; Weiler ve Davis, 1993, s. 97); akıl hocası, yol gösteren (Cohen 1985); tedarikçi, ev sahibi ve halkla ilişkiler temsilcisi (Pond 1993); yol arkadaşı, iletişim vasıtası (Leclerc ve Martin, 2004); girişimci ve arkadaş (Bras ve Dahles, 1999); ve grup lideri, (Weiler ve Davis, 1993, s. 97) olarak ifade edildiği görülmektedir.

Turist rehberlerinin rollerinin kapsamlı bir sistematik bakış açısıyla ilk defa Cohen (1985) tarafından çalışıldığı görülmektedir ve rehberliğin kökeninde iki rolden söz etmektedir. Bunlar; akıl hocası ve yol göstericidir. Yol göstericiyi insanlara bilmedikleri sosyal ve doğal ortamlarda öncülük ederek yol gösteren kişi olarak tanımlar. Akıl hocasını ise özel öğretmen, ruhani danışman ve "arayanlara" iç görü ve aydınlanma aracılığıyla uzman bir guru olarak yardım eden kimse olarak betimler.

Turist rehberlerinin kültürel anlayışı aktarmadaki rolleri üzerine ise çok az çalışma yapılmış olması şaşırtıcıdır (McDonnell, 2001, s.1). Ap ve Wong (2001) çalışmalarında turist rehberlerinin bir destinasyonun çekicilikleri ve

kültürü konusunda bilgi ve bir bakış açısına sahip oldukları için iletişim becerileri ile de birlikte turistlerin ziyaretlerini tecrübelerine dönüştürmekte olduklarını belirtmişlerdir.

Turist rehberleri, turistlerin gezecekleri yerler, dikkat etmeleri gereken noktalar ve turistlerin yerel kültür ile nasıl etkileşim halinde olacakları kuracakları konusunda büyük bir etkiye sahip olmaktadır ve turistlerin tecrübelerinin alacağı şekli belirleyebilmekte ve bir kültür arabuluculuğu yapmaktadırlar (Yu, Weiler & Ham, 2002, s. 77).

Turist rehberleri kültür köprüsü rollerini etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri için gezdirecekleri destinasyonun yerlisi olmasalar bile hem rehberlik yapacakları destinasyonun kültürünü çok iyi bilmeli hem de gezdireceği turistlerin kültürünü çok iyi bilmelidir (McDonnell, 2001). Ancak, turist rehberi turistler ile gezisini gerçekleştirirken etkileşime turistlerin kültürel konseptleriyle girmektedir. Turistlerin istedikleri ise turist rehberinin kendi kültürel konteksi içerisinde bir iletişim kurulmasıdır (Holloway, 1981; Moscardo & Pearce, 1999) . Örneğin; Moscardo ve Pearce (1989) yaptıkları çalışmada Kuzey Avustralya'daki Melville adasına seyahat eden turistlerin Aborjin halkıyla direk temas kurabildiklerinde tatmin düzeylerinin en yükseğe çıktığını belirtmişlerdir (Howard, Thwaites & Smith, 2001, s. 37). Çalışmanın çıkarımı olarak yerel rehberlerin yaptıkları turlarda rehberin kendisinin o kültürün bir parçası olmasıyla turistlerin hemen buldukları ortamın içerisine çekildikleri görülmüştür (Howard vd., 2001).

Huang, Hsu ve Chan (2010, s. 34) çalışmalarında turist rehberlerinin yerel kültürü yaşayanlar ile turist arasında bir kültür elçisi rolünü üstlendiğini ve yerel halkın kültürünü turistlere anlatılmasının turist rehberinin en önde gelen rollerinden biri olduğunu belirtmişlerdir. Yerel kültürlerin aktarımında pek çok insanla iletişim kuran turist rehberlerinin rolünün oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Quiroga (1990) Avrupa'da rehberli otobüs turlarına katılan turistlerin %45'inin seyahat motivasyonlarının kültürel ufuklarını genişletmek olduğunu belirtmiştir. McDonnell'in (2001) yaptığı çalışmada da rehberlerin yorumlayıcı kültürel bilgileri aktarması turistleri yüksek oranda memnun etmiştir. Çalışması sonucunda, sıkça ifade edildiği gibi turizm eğer dünya barışına doğru bir yol ise ziyaretçilerin gezdikleri destinasyonun halkının hayat dizaynı konusunda bir anlayış geliştirmesi ve bu dizaynın kendilerinininkinden nasıl ayrıldığını anlamaları ile mümkün olacaktır.

Turist rehberlerini kültürel miras aktarıcısı olarak analiz etmeyi amaçladığı çalışmada Rabotic (2008) turist rehberinin taşınması gereken özellikler ve kültürel mirasın korunmasındaki yerleri ve öneminden bahsetmiştir. Turist rehberlerinin en önde gelen rollerinden birinin kültürel mirasın muhafazasına katkıda bulunmak ve en iyi şekilde aktarılmasının sağlanması olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Toker (2011) çalışmada turistlerin turist rehberlerini birer kültür elçisi olarak gördüğünü ve turist rehberlerinin kültürel değerlerin korunması, gelişmesi, ziyaretlerin gerçekleştirildiği alanlar da sorumlu davranışlarda bulunması konularında yetersiz olarak gördüğü şeklinde bulgulara ulaşmıştır. Ancak kültür elçisi rolünün turist rehberleri tarafından benimsendiği de çalışma kapsamında görülmektedir. Çalışma sonunda kültürlerarası iletişim kurabilmek için turist rehberlerinin altyapı, bilgi ve donanımlarının kusursuza yakın olması gerekliliği vurgulanmıştır.

Aslan ve Çokal(2016), bir kültür elçisi olarak turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere bir katkısı olup olmadığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında turistlerin rehberin kültürel değerlerin korunmasına katkı yaptığı görüşünde oldukları, turist rehberlerinin, kültürel değerlerin korunmasına hassasiyet gösterdikleri ve gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağladıkları ve son olarak da kültürel değerlerin tanıtımına destek verdikleri sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yöntem

Kapadokya bölgesinde turist rehberlerinin yerel kültür ile ilgili görüşlerini öğrenebilmek amacıyla nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında görüşme yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Söz konusu görüşme şeklinde araştırmacı yol haritasının ana hatlarını belirlemiştir ancak, katılımcının ilgi ve bilgisine göre farklı sorular sorarak konuya yeni boyutlar katabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2010, s. 92).

Araştırmacı konu üzerinde detaylı alanyazın incelemesini tamamladıktan sonra söz konusu araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır ve form dokuz adet temel soru içermektedir. Bu sorular hazırlandıktan sonra taslak görüşme formunda turizm alanında çalışan iki akademisyenin ve dört turist rehberinin sorular hakkındaki fikirlerini aldıktan sonra belirli düzeltmeler yapılmıştır. Taslak soru formunda akademisyen ve turist rehberlerinin görüşleri çerçevesinde gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 2 senelik tecrübeye sahip 2 turist rehberi ile yüz yüze ön görüşme yapılmıştır. Ardından görüşme formuna iki soru daha eklenerek nihai görüşme formu elde edilmiştir.

Çalışmada araştırmacının araştırma sorularına cevap verebileceğine inandığı kişilerden oluşan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme ve temas kurulan kişilerin referansı ile başka kişilere ulaşılan kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Altunışık vd., 2010, s. 140-141). Araştırmacılardan birinin de altı sene Kapadokya’da turist rehberliği ve seyahat acentacılığı mesleğini yapmış olması turist rehberi seçimini kolaylaştırmıştır. Kapadokya bölgesinde uzun yıllardır çalışan ve konuya ilgi duyan rehberler görüşme için seçilmiştir. Söz konusu turist rehberlerinin yönlendirmeleri ile de geriye kalan örnekleme ulaşılmıştır. Araştırmanın örnekleme Nevşehir’de ikamet eden 15 eylemli turist rehberi dahil edilmiştir.

08-23 Temmuz 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler esnasında kartopu örnekleme yöntemiyle daha büyük bir örnekleme ulaşmak hedeflenirken önerilen rehberlerin zaten görüşme yapılmış olan rehberler olduğu ve verilen bilgilerin ve ifade edilen görüşlerin tekrarlandığı ve bu bağlamda verilerin belli bir doygunluğa ulaştığı görülmüştür (Miles & Huberman, 1994). Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler incelendiğinde görüşmelerin ortalama süresinin 27 dakika civarında olduğu görülmektedir. Geray (2006, s. 167) 30 dakikaya kadar olan görüşmeleri kısa, daha fazlasını ise uzun görüşmeler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda görüşmelerin ortalamasına bakılarak kısa görüşmeler olduğu söylenebilir. Çalışmada analiz için betimsel analizin kullanılması tercih edilmiştir. Betimsel analiz, kaydedilen verilerin araştırmacıların belirlediği temalara göre özetlenerek yorumlanması ile gerçekleştirilen bir nitel veri analiz türüdür. Verilerin araştırma soruları baz alınarak kategorize edilebileceği gibi, veri toplama aşamasında (görüşme) ulaşılan bilgiler ile de yeniden düzenlenebilir (Altunışık vd., 2010, s.322). Görüşme yapılan kişilerin fikirlerini etkili bir şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmesi ve bu şekilde güvenilirliğinin artırılması ayırt edici özelliğidir (Yıldırım & Şimşek, 2013. 256). Son aşamada da sınıflandırmalar yorumlanır ve sonuçlara ulaşılır (Altunışık vd., 2010, s. 322). Yerel kültürün turist rehberleri tarafından aktarılması ile ilgili olarak turist rehberlerinin görüşleri betimsel analiz çerçevesinde analiz edilmiştir.

Bulgular

Görüşme yapılan 15 turist rehberine ilişkin detaylı bilgiler Çizelge 1’de yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin yaş aralığının 30 ile 64 arasında değiştiği ve bölgede 6 ile 28 yıldır rehberlik yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, rehberlerin İngilizce, İtalyanca, Fransızca, Portekizce, İspanyolca ve Japonca gibi farklı dillerde rehberlik yaptığı göze çarpmaktadır. Son olarak rehberlerin genellikle serbest çalıştığı görülmektedir.

Tablo 2. Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Tecrübe	Dil	Çalışma Şekli
R1	Erkek	54	28	İngilizce	Acenta Sahibi Rehber
R2	Erkek	46	19	Almanca	Serbest Rehber
R3	Erkek	62	35	İtalyanca, Fransızca	Serbest Rehber
R4	Erkek	30	6	Port., İsp., İng.	Serbest Rehber
R5	Erkek	52	20	İngilizce	Serbest Rehber
R6	Erkek	40	15	İngilizce	Acenta Sahibi Rehber
R7	Erkek	64	37	Almanca	Acenta Sahibi Rehber
R8	Erkek	38	16	Japonca, İngilizce	Eski Oda Başkanı
R9	Erkek	33	7	İngilizce	Maaşlı Rehber
R10	Kadın	30	7	İngilizce	Serbest Rehber
R11	Erkek	55	28	İngilizce, Almanca	Eski Oda Başkanı
R12	Erkek	50	28	İngilizce	Serbest Rehber
R13	Kadın	45	15	İspanyolca	Serbest Rehber
R14	Kadın	40	10	İspanyolca, İngilizce	Serbest Rehber
R15	Erkek	32	8	İngilizce	Serbest Rehber

Betimsel analiz aşamasında alt temalarla ilgili olan sorulara verilen cevaplar pek çok kez okunmuş ve katılımcıların çoğunluğunun verdiği benzer yanıtlar ayrılmıştır. Bu yanıtlar özet olarak ifade edilmiştir, gruplanmıştır ve yorumlanmıştır. Ayrıca katılımcıların genel görüşünden farklı olan bazı yanıtlar da doğrudan alıntı olarak sunulmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan alt temalar detaylı olarak aşağıda gösterilmektedir.

YEREL KÜLTÜR BİLGİSİ	KAZANIMLAR	YEREL KÜLTÜRÜN PAYLAŞIMI
Rehberin Bilgi Kaynakları	Rehberlerin Kazanımları	Yerel Kültürün Aktarımı
Miras Olarak Yerel Kültür	Destinasyon için Kazanımlar	Yerel Kültür Konusunda Bilinçlenme
	Turist için Kazanımlar	

Yerel Kültür Bilgisi

Yerel kültür bilgisine yönelik araştırma soruları ve bu sorular kapsamında alınan cevapların düzenlenmiş hali aşağıda sunulmaktadır.

- Yerel kültürle ilgili bilgilerinizi nereden elde ettiniz?
- Yerel kültürlerin kaynakları Anadolu’da yaşamış olan medeniyetlerin bir mirası olarak görülebilir mi? Buna ne gibi örnekler verilebilir?

- Sizin konu ile ilgili diğer görüşleriniz nelerdir?

Rehberin Bilgi Kaynakları

Görüşme kapsamında rehberlerin gezdirdikleri turistlere aktardıkları yerel kültür ile ilgili bilgileri nereden öğrendikleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Kapadokya’da doğup büyüdüklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kültürün içerisinde yaşayarak anne, baba, komşu ve akraba gibi çevrelerindeki herkesten zamanla bu bilgileri edinmişlerdir. Bu yönde yanıt veren R1 kodlu katılımcı bilgi kaynağını ve söz konusu bilgiler hakkındaki görüşünü şöyle ifade etmiştir.

“Yerlisiyim, babalar ninelerden öğrendik. Turizmi meslek olarak seçtikten sonra yurtdışından gelenlerin sordukları sorularla yeniden yerel kültürlerin ne kadar değerli olduklarını anladık. Bildiklerimizin karşı tarafta ne kadar etki yaptığını bilmiyorduk.”

Katılımcıların çoğunluğu birden fazla kaynak kullanarak bilgiler edinmişlerdir. R3, R4, R6, R12 kodlu katılımcılar halk ile iletişim sonucunda bilgi edinirken, R5 ve R14 kodlu katılımcılar Nevşehir’de doğup büyüyen rehberler ile diyalog sonucu bilgi edinmiştir. R9 ve R15 kodlu katılımcılar da dergi, makale ve kitaplardan konu hakkında pek çok şey öğrendiklerini belirtmişlerdir.

Kültürün içerisinde yaşanarak özümsemesinin en etkili yol olduğu aşikardır. Diğer öğrenme yöntemlerinde temel unsur merak olmakla birlikte etkili iletişim kurma yöntemlerinin de bilinmesi gerektiği görülmektedir. Bilgilerini, dergi, makale ve kitaplardan edinen R2, R14 ve R15 kodlu turist rehberleri özellikle Nevşehir’de basılan dergilerden ve Nevşehirli yazarların yazdıkları kitaplardan bahsetmektedirler. Ayrıca R2, R4, R7 ve R15 kodlu katılımcılar konu üzerinde özellikle başta Nevşehir Hacı Bektaşî Veli Üniversitesi olmak üzere İç Anadolu’da bulunan üniversitelerin akademisyenlerinin yaptıkları çalışmaların yararlı olduklarını belirtmektedirler.

Miras Olarak Yerel Kültür

Katılımcıların hepsi bölgedeki yerel kültürlerin kaynaklarını Anadolu’da yaşamış medeniyetlerin bir mirası olarak görmektedirler. Kendilerine konu hakkında örnekler sorulmuştur ve aşağıda sunulan yanıtlar alınmıştır. R5 kodlu katılımcı söz konusu miras içerisindeki uygarlıkların kimler olduklarından bahsetmiştir.

“Anadolu’da Hitit, Frigya, Lidya, Urartu, Helen, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı uygarlıkları kesintisiz olarak iz bırakmışlardır. Her yeni gelen kavim zaten güçlü olan kültürü benimsemiştir ve kendi kültürleri içinde zenginleştirmiştir.”

R3 ve R14 kodlu katılımcılar sırasıyla örnekler vererek olumlu bir katkı yapmışlardır.

“Tahtaya vurmak, Hititler döneminde tedavi edilemeyen hastalıkları olanları bir tahtanın üzerine yatırıp, o tahtaya vurarak içindeki kötü ruhların gitmesine çalışmışlardır. Bizde de Allah korusun, Allah esirgesin şeklinde tahtaya vurulur. Başka bir örnek ise; aşık oyununu benim kuşağım oynadı. Hititlerden kalma bir oyundur. Anadolu Medeniyetleri Müzesinde de rölyefler var oynandığını gösteren. Boyanmış aşıklar var, bizde soğan kabuğuyla boyardık. Ayrıca, Hititlerin bağlamaya benzer çalgıları var.”

“Şu an çok klasik örnekler hatırlayabiliyorum ancak kilit taşının Roma’dan alınması ve takip eden uygarlıkların da kullanması çok ilgi çekicidir.”

Görüşülen tüm rehberler Anadolu’da kültürlerin görece eskiliği, çeşitliliği ve etkileşimi konusunda hemfikirdirler. Verilen örneklerde genel olarak tarihin bir uygarlığın diğerini ortadan kaldırdığı, sadece kazanan tarafın yaşama hakkına sahip olduğu bir süreç olmadığı üstü kapalı olarak hatırlatılmaktadır. Bahsedilen uygulamalarda geçmiş uygarlıklar arasındaki kültürel bağlantı görülmekle beraber günümüzde de kullanılan hangi uygulamaların kimlerin mirası olduğu gösterilmektedir.

Kapadokya bölgesinde ve genel olarak Anadolu’da var olan zengin kültürün tek bir millete atfedilemeyeceğinin çalışmaya katılan rehberler tarafından sıklıkla ifade edildiği görülmektedir. Bu konuda verilen örnekler konuya tam hakim olmayan yeni rehberlerin bilinçlenmesini sağlayabilir ve meslek hayatlarında bu örnekleri anlatarak sunumlarını zenginleştirebilirler. Bu fayda görüşülen rehberlerin çoğunluğu tarafından da vurgulanmıştır ve turist rehberinin mesleğinde bir basamak daha çıkmasını sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Kazanımlar

Kazanımlar başlığı altında yerel kültürün aktarımı ile turist rehberlerinin, turistlerin ve destinasyonun kazanımları konusunda sorulan sorular ve turist rehberlerinin vermiş oldukları yanıtların analizine yer verilmiştir.

- Yerel kültürle ilgili bilgi vermeniz size meslekte ne gibi kazanımlar sağladı?
- Yerel kültür ile ilgili anlatımlarınızda ne tür olumlu veya olumsuz reaksiyonlar almaktasınız?
- Rehberlerin Kapadokya yerel kültürü konusunda daha derin bilgilere sahip olmasının Kapadokya turizmine ne gibi katkıları olur? Ülkenin tanınırlığına bir katkısı olur mu?
- Bu konu ile alakalı bilgi edinmenin turiste ne gibi bir faydası olur?
- Bu tarz anlatıların müşteri sadakatine etkisi ne yönde oluyor? (tavsiye, tekrar gelme vb.)

Rehberlerin Kazanımları

Turist rehberlerinin yerel kültürler konusunda bilgili olmalarının kendilerine ne tür faydalar sağlayacağı analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan R6, R9, R10 ve R2 misafirlerine yerel kültürle ilgili bilgi verdiklerinde bahsettikleri bazı unsurlara yönelik eleştiriler aldıklarını söylemişlerdir. Ancak, bu eleştiriler rehberin yerel kültür ile ilgili bilgi vermesine değil, uygulamalara yöneliktir. Geriye kalan katılımcılar herhangi bir tepki ya da eleştiri ile karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bu tarz bilgiler sunmanın Kapadokya’yı ziyaret edenlerin tekrar gelmelerine ve müşteri sadakatine bir katkısı olup olmadığı yönünde görüşleri alınan katılımcılardan sadece R15 ve R8 etkili olmadığını ifade etmiştir. Diğer katılımcılar orta ve ileri seviyede önemli bir katkı yaptığını vurgulamışlardır.

R1 kodlu katılımcı yerel kültür konusunda verdiği bilgilerin rehber-misafir ilişkisini nasıl etkilediğini ve tepki gelirse nasıl olduğunu açıklamıştır.

“Kendi ülkelerinden ve iş alanlarından çıktıkları hissini gerçekten farkına varıyorlar. Aramızdaki ilişki patron-çalışan, usta-çırak ilişkisi değil de bir arkadaşlık halini alıyor. Aradaki duvar kalkıyor, onlarda bizleri kendi ülkelerine kendi kültürlerini anlatmak üzere davet ediyorlar. Yerel kültür konuşulduğunda, ülkemizle ilgili kafalarındaki önyarguları bazen siyasi, ırkçı ve dini konularla sık bağdaştırarak olumsuz tepki veriyorlar, ancak bizler sakın kalarak kendi fikrimizi belirtip, neyin doğru olduğunu göstermeye çalışıyoruz.”

R13 kodlu katılımcı Kapadokya ve Türkiye’nin batı bölgelerinde yaptığı rehberliği kıyaslamaktadır.

“Ben rehberliğe batı’da başladım. Misafirlerimin araştırmaları sonucunda yıllar sürecektir bir süreçte bir araya getirebilecekleri bilgileri kendimin derleyerek anlattığını fark ettim. Aramızdaki tek fark benim bu derlemeyi yapıp onlara belli bir ücret karşılığında satmamış. Yerel kültürle ilgili görsellik katarak bilgi vermemin karşımdakinde yarattığı etkiyi burada anlatamam. Jest, mimikler ve diğer tepkilerini görmemiz gerekli.”

R3 kodlu katılımcı yabancı misafirleri tarafından olumsuz karşılanan bir örnek vererek kendisini ifade etmiştir.

“Ben bunları anlatırken keyif aldım. Kültürümüzün doğru-dürüst ve tarafsız bir şekilde yansıtılması bizim halkımıza olan sempatiyi arttırır. Kültür müzedeki anlatımlarda söz, nişan durumlarındaki görücü usulü pek hoş karşılanmıyor. Ama çok agresif bir tepki gelmiyor.”

R14 ve R4 kodlu katılımcıların yerel kültür bilgilerini turlarında yoğun bir şekilde kullandıklarını belirtmekte ve bunun somut getirilerinin neler olabileceğine örnekler vermektedirler. R14 kodlu katılımcı elde ettiği somut çıktıları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

“Turlarıma acentacılar de katılıyor, beni diğer rehberlerle kıyaslıyorlar ve daha ilgi çekici konulara değindiğimi söylüyorlar ve tercih ediliyorum. Ben bu bilgilerim sayesinde daha farklı kültürel rotalar oluşturabiliyorum, bu yüzden misafirlerime tekrar gelmeleri halinde neler yapabileceklerimizi anlatıyorum ve geri gelenler oluyor.”

R7 kodlu katılımcı yerel kültürü bilmenin yanında nasıl bir anlatımla aktarılması gerektiği konusunda özellikle genç rehberlere kılavuzluk edecek öneriler vermektedir.

“Bu bilgileri vermem saygıyı arttırdı. Yerel kültürle ilgili bilgi verdiğimiz an, misafir bizim işe yönelik ciddiyetimizi görüyor. Yunanlılarla, Makedonlarla sürekli yemeklerimizle ilgili bir çekişme vardır. Biz de kendimize mal etmeye çalışırız. Şarabın Hititlerden geldiğini olan ticaret anlaşmalarından vs. biliyoruz. Burada milliyetçi bir yaklaşımla şarap bizindir diyemeyiz. Bizim nomad olduğumuz ve hayvancılıkla uğraştığımız biliniyor. O yüzden örneğin yaprak sarması konusunda da kalkıp bizindir diyemeyiz. Şarapçılık bu kadar eskiye gidiyorsa belki bugünküyle birebir benzer olmasa da ilk örnekleri bizden çok önceki uygarlıklar tarafından yapılmış olabilir. Kültür mirasının bayrağını taşıyor olmak ayrı, kültür mirasının sahibi olmak ayrıdır. Biz sahibi değiliz, bayrağını taşıyoruz. Yani, eğer gerçekçiyse ve bu tarz anlatıyorsan ‘benim demeden’ Anadolu topraklarının diyorsan sana realist biri diye bakıp saygı gösteriyor ve bu da olumlu geri dönüşler sağlıyor.”

Özellikle R1, R4, R6, R7, R9 ve R13 kodlu katılımcıların ifadelerinden yerel kültür bilgisine sahip olmanın rehber üzerinde yaratacağı olumlu etkilerin başında özgüvenin geldiği anlaşılmaktadır. Gezirdikleri misafirlerin Kapadokya ile ilgili jeoloji, tarih gibi konularda kendilerinden bile bilgili olma olasılıkları oldukça yüksek olmasına rağmen yerel kültür konusunda bu olasılık çok düşük olmasına vurgu yapılmıştır. Sağlanan bu özgüven ile yerel kültürün aktarılması görüşülen rehberlerin müşteri memnuniyetlerini arttırmaktadır. R2, R8 ve R13 kodlu katılımcılar Türkiye’nin batısında ağırlıklı arkeoloji, mitoloji, tarih vb. alanlarında bilgiler vererek rehberlik yaptıklarını ve Kapadokya’da ise ikonografi, dinler tarihi ve jeoloji üzerinde bilgiler vererek rehberliğe devam ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak, yerel kültürler ile ilgili detaylı bilgi edinip, bu bilgileri misafirlerine aktardıklarında kendilerini farklı ve daha iyi bir rehber olarak görmeye başladıklarını anlatmışlardır.

Toplamda 13 turist rehberi yerel kültür üzerine bilgiler vermelerinin seyahat acentaları tarafından daha fazla tercih edildiklerini, müşterilerden bahşiş almalarında olumlu katkı yaptığını, müşterilerinin tekrar Kapadokya bölgesine gelmesini ya da kendi rehberlerini başkalarına da tavsiye etmelerini sağladığını belirtmişlerdir. Turist rehberleri bu

sonuca tur sonlarında topladıkları tur değerlendirme formları ve aldıkları bahşışleri baz alarak ulaşmışlardır. Görüşülen turist rehberleri bu bilgileriyle Kapadokya’da görece daha farklı rotalar oluşturabilmekte ve misafirlerin konaklama günlerini ya da bölgede geçirdikleri zamanı arttırmaktadır. Bunu da tur programlarının uzunlukları ve tur programlarına ekledikleri köy ziyaretleri ile yaptıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda turist rehberlerinin yerel kültürler hakkında bilgili olmalarının ve bu bilgileri müşterilerine aktarmalarının kendi gelirlerine ve dolaylı olarak Kapadokya ve ülke gelirlerine katkısı olduğu görülmektedir.

Destinasyon İçin Kazanımlar

R15 kodlu katılımcı haricinde katılımcıların hepsi yerel kültürler ile ilgili bilgilere sahip olmanın destinasyon ve ülke için doğrudan ve dolaylı olarak olumlu katkılar yapacağını düşünmektedirler.

R4 kodlu katılımcı konuya şu örnekleri vererek katkıda bulunmaktadır.

“Rehberler arasında böyle bir farkındalığın oluşması ile köy hayatının unsurlarını tanıtan daha fazla turistlere yönelik alanlar inşa edilir. Yani, buğdayın darasından ayrılmasından bulgurun kaynatılmasına kadar olan süreç gösterilebilir. Pekmez ve köftür yapımı gösterilir. Bu şekilde daha fazla gezilecek nokta tur programlarına eklenerek kalış süresi uzar. Aynı zamanda hali hazırda gezdirilen yerler yerel kültür unsurları eklenerek anlatıldığında daha fazla süre alarak gezilir, bu da turistlerin bölgede daha fazla süre geçirmesini sağlar. Örneğin: 4 kişiyi gezdiren bir rehber Derinkuyu gezisini ortalama bir saatte tamamlarken, sadece yerel kültür unsurunu katarak anlatan iki buçuk saatte tamamlar. Ülke tanınırlığına katkısı çok fazla olur. Çünkü biz ne kadar reklamlar için çok fazla harcama yaparak ülkemizi tanıtacak da tartışmasız en iyi reklamı ülkeyi gezenler yapar. Onların daha olumlu tanıtımları bize çok olumlu yansır.”

R3 kodlu katılımcı kültürlerin daha iyi karşılaştırılmasını sağlayacağını baz alarak olumlu katkılar olacağını belirtmektedir.

“Ülke tanınırlığına katkısı olur, bizim kültürümüzü Müslüman olmamız sebebiyle Arap kültürüyle aynı görüp, eş değer tutuyorlar. Tabi ki Müslüman olduktan sonra o kültürden etkilendik, ama bizim bir öz kültürümüz var. Bunların bilinmesi ülke turizmine büyük ölçüde katkı sağlar. Rehberlerin ne kadar daha fazla bilgisi olursa, sorulara çok daha net cevaplar verirler. Rehberin anlattıkları konuların içerisinde çok önemli bir yer tutar.”

Görüşülen turist rehberlerinin hepsinin ifadeleri genel anlamda olumlu olmuştur. Bu ifadelerden anlaşılan aslında yerel kültürün destinasyonun temel çekicilik unsurlarından biri olması gerekirken şu an bölge turizmine sadece ek bir katkı sağlamasıdır. R1, R2, R5, R6 ve R7 kodlu turist rehberlerinin görüşlerine göre bu katkılar bölgede konaklanan gün sayısı ve geçirilen süre zarfının artması, turların çeşitlendirilmesi(özellikle Kültür Müze’nin tur programlarına dahil edilmesi), etkili bir reklama olanak vermesi ve bölgenin imajının daha iyi konumlandırılmasıdır. R2, R4, R5, R8, R9, R10, R13 kodlu katılımcıların turistler tarafından tavsiye edilerek sıklıkla istihdam edildikleri anlaşılmaktadır. Yerel kültür bilgisinin kendileri adına olumlu sonuçlar vermesi konu üzerine genel algılarının da olumlu olmasını sağlamıştır. Kendilerinin aldıklarına benzer katkıların destinasyona da aynı şekilde yansiyebileceğini düşünmektedirler.

Turist İçin Kazanımlar

Konu hakkında R2 ve R9 kodlu katılımcılardan bir yanıt alınamamıştır. Diğer katılımcılar bu konuda çeşitli örnekler vererek turistlerin çok olumlu kazanımlar edineceğini düşünmektedirler.

R3 kodlu katılımcı konuyu çeşitli örnekler vererek açıklamaktadır.

“İlginç karşılar, bir takım şeyler Anadolu’da çıkmış, Avrupa’ya gitmiş. Topaç oyunu mesela, o da Hitit dönemi rölyeflerde var. Fransızlar da aşık oynarmış. Meraklı olan insan kullanabilir bunları, meraksız yaramaz.”

R7 kodlu katılımcı Batı ile Anadolu’nun kıyaslamasını yaparak verdiği bilgilerin turiste uyandırdığı farkındalıktan bahsetmektedir.

“Benim annem, babam, ninem şunu anlatırdı derler hep. Sıklıkla şuna rastladım: Bizdeki yemek adetleri de böyleydi, bizde tek tasta çorba içerdik, atı bu şekilde nallardık, nalbantlar vardı, köylere giden berberler vardı. Avrupa bunları modernleşme adına 50 sene önce bırakmış. Günümüzde biz onlardan 50 sene gerideyiz diyoruz. Bence ilerideyiz, çünkü geçmişten miras kalan o kültür çok çok daha iyiydi. Mesela şimdi baktığımızda çocuklarımız atarı vs. oynuyorlar ama biz kendi oyunlarımızı, oyuncaklarımızı kendimiz yaratıyorduk. Avrupalıya gerçek Anadolu kültürünü verdiğin an, hemen kendisinin de atalarından duyduğu benzer şeylerin olduğunu söylerler. Bu bize kültürümüzün 100 sene öncesine kadar ne kadar benzer olduğunu gösteriyor. Ama artık bizde modern çağa giriyoruz diyerek pek çok adetimizi bıraktık.”

R11 kodlu katılımcı turistin fayda görebilmesi adına öncelikle doğru bilgilerin verilmesine değinmektedir.

“Edinilecek temel fayda merak giderme. Farklı bakış açıları ediniyorlar. Kahvehaneler oyun alanı diye anlatılıyor. Akşama kadar erkekler burada oturup zaman öldürüyorlar diye anlatılıyor. Öncelikle ağırlıklı olarak emekli kimselerin olduklarına dikkat edilmiyor. Sosyal bir alandır, paylaşımların olduğu bir alan. Dertlerini paylaşır, sohbet eder, çay ısmarlayarak samimiyet arttırdıkları bir alandır. Kadınlar da gün yaparlar, kapının önüne otururlar, biri çay biri börek vs. getirir ve kaynaşırlar. Önce bizim neyin ne olduğunu doğru algılamamız lazım ”

R2 ve R9 kodlu katılımcılar haricinde katılımcıların ifadelerinde yerel kültüre dair turistin bilgi edinmesinin genel olarak hayata bakış açılarına bir çeşitlilik kazandıracağını ve kıyaslamalar yapabileceklerini vurgulamışlardır. Bu çeşitliliğin olumlu yönde olacağı tasavvur edilmektedir. Ayrıca, kendi kültürleriyle benzerlikler gördüklerinde önyargıları kırılabilmektedir. R1, R3, R4, R6, R11, R12 ve R14 kodlu katılımcılar turist rehberlerinin gezdirdikleri kişilerin ilgilerinin ne yönde olduğunu hızlı bir şekilde analiz etmesinin bir turist rehberinin en önemli ayırt edici özelliği olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda kendileri muazzam bir yerel kültür bilgisine sahip olsalar dahi konuya ilgi duymayan bir turist için bunun bir anlam taşımayacağını ifade etmişlerdir. Son ana tema kapsamında yerel kültürün paylaşımı başlığı altında yerel kültürün aktarımı konusu açıklanmaktadır.

Yerel Kültürün Paylaşımı

Yerel kültürün paylaşımı kapsamında yerel kültürün aktarımı ve yerel kültür konusunda bilinçlenme temalarını açıklamaya yönelik sorulan sorular ve yanıtların analizine yer verilmiştir.

- Kapadokya’da yerel kültürün misafirlere ne derecede aktarıldığını düşünüyorsunuz?
- Gezdiğiniz turistlerin yerel kültürle ilgili bilgi edinme talebi ne sıklıkla karşınıza çıkıyor?
- Yerel kültürün içerisinde yetişmemiş rehberlerin bu tarz bilgilere ulaşması için nasıl yol gösterirsiniz?

- Sizin konu ile ilgili diğer görüşleriniz nelerdir?

Yerel Kültürün Aktarımı

Katılımcılara Kapadokya’da yerel kültürün aktarımı konusunda görüşleri sorulmuştur. Katılımcılardan R3, R9 ve R10 belli şartlar altında yerel kültürün yeterli seviyede aktarıldığını düşünmektedir. Geriye kalan çoğunluk ise aktarıldığını ancak bunun çok yetersiz seviyede olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar yaptıkları gözlemler ve edindikleri tecrübeler paralelinde çeşitli açıklamalar yapmışlardır. Söz konusu aktarımın gerçekleşmesindeki temel unsurun misafirde var olan ilgi olduğu sıklıkla vurgulanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan soru ile de rehberlere bu ilginin ne düzeyde olduğu da sorulmuştur.

R4 kodlu katılımcı yerel kültürün nasıl aktarıldığını örnekler vererek açıklamaktadır.

“Burada yerel kültür aktarabilecek roldeki kişilerin bir kısmı kültürü tanımadığından, diğer bir kısmı da bilse bile bir kar elde etme durumu olmadığından yerel kültürü misafirlerimize aktaramıyorlar. Bu kültüre ait unsurlardan sadece halı, çanak ve kilden yapılan bazı süs eşyaları, restoranlarda servis edilen bazı yemekler ve kuruyemişler gelen misafirlerimize sunuluyor. Ancak bunlar yerel kültüre dair aktarabileceğimiz maddi unsurlar, yerel kültürü genel olarak değerlendirdiğimizde bütünün çeyreğini bile oluşturamazlar.”

R6 kodlu katılımcı diğer rehberler ile arkadaşlığı sonucunda onlar hakkındaki görüşüyle beraber hangi turistlerin yerel kültüre meraklı olduklarından bahsetmektedir.

“Yeni nesil rehberlerin tanıdığım büyük bir bölümü Kapadokya halkının yaşam şekline yabancı. Bu yüzden bölge kültürünü tam olarak anlatabildiklerini sanmıyorum. Gezirdiğim turistin milliyeti bu konuda çok etkili. Amerikalı ve Avrupalı turistler kültürle ilgili her şeyi öğrenmeye çalışırken Güneydoğu Asya’dan gelen turistler daha çok manzara ve tarihle ilgililer.”

R7 kodlu katılımcı yerel kültürün rehberler tarafından yeterli aktarılmamasının sebeplerine değindikten sonra turistlerden yerel kültürle alakalı soru beklemek konusunda beklentilerin yüksek olmaması gerektiğini vurgulamaktadır.

“Rehberler ağırlıklı olarak Kapadokya dışından gelen burada üniversitede eğitim almış öğrencilerden oluşuyor. Ne öğreniyorlarsa okullarında kitaplarından ve öğretmenlerinden öğrendikleri bilgiler oluyor ve dışarıdan gelen kişilerin Kapadokya kültürünü tam özümseme şansları yok. Aktarım oranı olması gerekenin onda biri. Çünkü yerel kültür ile ilgili yazılmış eser yok, verilen bir eğitim yok. Burada kabahatli dışarıdan gelen rehberler değildir. Bir yöntem bulunup bu konuda eğitilmeleri gerekir.”

Yerel kültür ile ilgili turistlerin ilgisi konusuna gelecek olursak; turist ne vereceğini bilmediği için talep etmeyebilir. Bahsedilecek yüzlerce konu vardır, aklına gelmeyebilir. Sürpriz olmayan sorular gelebilir, pastırma, şarap vs. ama bunun 10 katını rehberin anlatması gerekir. Bu konunun ne kadar derin olduğunu bilmediği için soru gelmez.”

Konu üzerinde görüşülen rehberlerin bir fikir birliğinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Rehberler arasından Kapadokya’nın yerlisi olanlar bölgenin yerel kültürün turistlere aktarım oranının çok düşük olduğunu düşünmektedirler. Bu turist rehberlerinin diğer rehberlerin yerel kültürü yeterince aktarmadıklarını düşünmelerinin sebebi ise onlarla yaptıkları sohbetler ve ahablıkları, diğer rehberlerle bölgede yerel kültürün en güzel

aktarılabileceği yer olarak gördükleri Kültür Müze’de karşılaşmalarını ve turistik olmayan köylere turların uğradığını pek duymadıklarını belirtmeleri olmuştur.

Katılımcıların ifadelerinden anlaşılabilir ki öncelikle bütün rehberlerin bu konuda bir farkındalığa sahip olmaları, sonrasında kendilerini konu hakkında her yönüne başvurarak geliştirmeleri gerekliliğidir. Bu bilinç rehberlerde arttıkça çevrelerine de yayılacaktır. Bunun sonucunda özel turlarda köylere daha fazla uğranılacaktır ve yerel kültür öğelerinin sergilendiği müzelerin sayısı artacaktır.

Turistlerin konu üzerindeki ilgilerinin ise genele bakıldığında düşük olduğu görülmektedir. R1, R2, R4, R6, R13 kodlu katılımcılar otobüslerle grup turu yapan turistlerin ilgilerinin özel tur yapanlara göre daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. R1, R4, R8 ve R14 kodlu katılımcıların ifadelerinden kısa süreli gelen turistlerin Kapadokya bölgesindeki oluşumların büyümesi altında kaldıkları ve ilgilendikleri konuların oluşumların nasıl meydana geldiği ve yer altı şehirlerinin yapıları olduğu görülmektedir. Aynı turist rehberleri iki gecedenden fazla kalan turistlerin bölgeye daha derin bir ilgi duydukları için yerel kültüre yönelik soruları daha fazla duyduklarını belirtmişlerdir. Ancak, bu noktada grup turu yapan rehberlerin yine de detaylı olmasa da yerel kültüre değinmesinin faydalı olacağı R1, R4, R7, R11 ve R12 kodlu rehberler tarafından vurgulanmaktadır.

İlgi konusunda turların niteliğinin yanında turistlerin milliyetlerinin de önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hepsi Avrupalı turistlerin yerel kültüre ilgili duydukları konusunda hemfikir olmuşlardır. Kültürün az derecede aktarıldığını düşünen rehberlerin başka bir hemfikir oldukları konu ise Kapadokya’daki el sanatları merkezlerinde maddi kazanca yönelik dahi olsa yerel kültür unsurlarının bir nebze aktarıldığıdır. R1, R2, R4, R7, R8, R11 ve R14 kodlu katılımcılardan alınan bilgilere göre turistlerin sordukları sorular günlük ihtiyaçlardan birisi olması vesilesiyle yemek konusunu, çevredeki yaşam tarzları, gelir kaynakları ve tarım alanlarından gelmektedir.

Yerel Kültür Konusunda Bilinçlenme

Görüşme yapılan katılımcılar hem vatandaşların hem de rehberlerin yerel kültürler üzerinde nasıl detaylı bilgi edinebileceklerini anlatmaktadırlar. Söz konusu önerilerin büyük çoğunluğu kişinin kültürün yaşandığı bir köyde belirli bir süre geçirmesi olmuştur. Katılımcılara bu son bölümde yerel kültür konusunda belirtmek istedikleri başka nokta olup olmadığı da sorulmuştur ve çeşitli ifadeler çalışmaya dahil edilmiştir.

R13 kodlu katılımcı yerel kültürün bir rehber tarafından anlatımı konusunda bir tespit yapmış ve bir tavsiyede bulunmuştur.

“Bu konu en iyi büyüklerden öğrenilir. Yerli misafirlerimize anlatımlar için söylüyorum ne kadar uğraşsak uğraşalım yerel rehberin anlattığı gibi anlatmamız imkansız. İçinde büyüme bambaşka bir durum. Her ildeki rehber odaları aracılığıyla bu konularda yerel kişiler tarafından seminerler verilmeli. Yerel kültür konusunda biz de son yıllarda çok büyük bir değişim içerisindeyiz. Kültürümüze dair bildiğimizi iddia ettiğimiz pek çok şeyi aslında ya yanlış biliyoruz ya da içeriğini ve anlamını hiç bilmiyoruz. Kişisel araştırmalar sonucunda eminim bu kaniya kendileri de varacaklardır.”

R3 kodlu katılımcı Kapadokya bölgesi ile diğer bir destinasyonu karşılaştırarak rehberlerin anlatımının gelişimine yönelik bir öneri de bulunmaktadır.

“Öncelikle Ortahisar’daki müze çok başarılı bir çalışma. Bölgedeki bir yemekhaneye girildi mesela, buraya yemekhane diyoruz ama masa şeklinde kaya olmasa kimse inanmaz. Yer altı şehirlerinde durum daha vahim, burası yatma yeriymiş, o zaman buraya bir görsellik koyalım, hayal güçlerini o kadar zorlayarak gezdirmeyelim, hasır, deri vs. bir şey koyalım oraya. Girne kalesini gezdim. İşkence yapıyorlarmış. O işkence gözlerinin önünde canlansın diye bir manken konulmuş mesela, rehber anlatırken hayalinde canlandırmaya çalışmak yerine işte bu şekilde işkence yapılmış deniyor. Değirmen taşı diyoruz ama yerde yatan küçük bir taş var, onu çevirmek için sopası bile yok, görsellikler katmak lazım.”

R10 kodlu katılımcı yerel kültürlerle alakalı olarak geleceğe yönelik öngörülerde bulunmaktadır.

“Rehberin algısı açık olsun, iletişim kabiliyetini geliştiresin, ön yargıyla yaklaşmamaları lazım, yöre halkıyla hep iletişimde olunmalıdır, ben kaptanla ne konuşacağım denmemelidir. Örneğin; cooking class turları olması iyi bir şey. Artık her şey bir tuşun ucunda olduğu için insanlar yavaş yavaş daha zoru, eskinin olanı seçmeye başlıyorlar. Makineleşen çevrelerinden uzaklaşarak doğaya dönmek istiyorlar. Mass turizmi ve gezdirdikleri yerleri insanlar artık tercih etmemeye başlayacaklar ve yerel acentalar tarafından satılan yerel kültürlerin daha aktif tanıtılabileceği turlar daha fazla satmaya başlayacak.”

R15 kodlu katılımcı rehberlere yönelik tavsiyelerini adım adım sıralamış ve yerel kültürdeki değişim üzerine fikirlerini sunmuştur.

“Bölge insanların büyükleriyle zaman geçirsin, çay içsin, dertlerini dinlesin, düğünlerine katılsın. O toplumun duygularına kulak versin. Yemeklerinden yesin evine o insanları davet edip hasbihal etsin. Sonrasında kendi araştırmaları ile sentezlesin, yorumlasın ve anlamaya çalışsın. Bu süre zarfında zaten o rehber artık o kültürün bir ferdi olacaktır.”

Yerel kültürü oluşturan ve yaşatan insandır. Bir şeyin kültür olarak kabul görmesi onun yaşanmasıdır. At üstünde gelin getirme bir kültürdü. Şimdilerde lüks gelin aracı süslemek bir kültür. Kültür kaybolmaz sadece onu yaşayan insanlar azalır ya da yok olur. Bununla birlikte kültür de yok olmaya yüz tutar. Kültürü canlı tutmanın yolu onun sürdürülebilirliğidir.”

Katılımcı rehberler yerel kültür konusunda bilinçlenmek için oldukça çeşitli öneriler sunmuşlardır. Sunulan önerilerin mantık çerçevesinde ve uygulanabilir olduğu görülmektedir. R2, R4, R5, R7, R9, R11 ve R12 kodlu katılımcıların ifadelerinden günümüzde genç rehberlerin Kapadokya bölgesinde doğmuş ve büyümüş olsalar bile söz konusu konularda donanımlı hale gelebilmeleri için eskisinden misliyle daha fazla çaba göstermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

R1, R4, R6, R7, R8, R9 ve R11 kodlu katılımcıların verdikleri yanıtlardan Kapadokya bölgesinde yerel kültüre hakim olunmadığı ve yerel kültürün tanıtımına daha olumlu katkıda bulunabileceklerini düşündükleri küçük ölçekli acentalara fırsatlar sunulmadığı anlaşılmaktadır. Mali desteklerin ağırlıklı olarak büyük tur operatörlerine verildiğinden şikayetçi olmaktadır.

Turist rehberleri mülakat soruları ile yerel kültür konusu içerisine girdikten sonra en son bölümde konu üzerine olan fikirlerini, gözlemlerini, eleştirilerini ve önerilerini sunmuşlardır. Her biri yerel kültür konusunu turlarında aktaran tecrübeli rehberlerden seçilmiş olan katılımcıların konuya bakış açılarının oldukça farklılık göstermesi çalışmaya renk katmıştır. Tüm katılımcıların bu önerileri şu şekilde özetlenebilir;

- Kapadokya bölgesi dışından gelen turist rehberlerinin kültürün korunarak yaşatıldığı bir köyde belirli bir süre geçirmesi
- Her ildeki rehber odaları aracılığıyla bu konularda yerel kişiler tarafından seminerler verilmesi
- Kapadokya bölgesinde yerel kültürü yansıtan eserlere görsellik katılması
- 30 yaş üstü ve yerel kültürün içerisinde yetişmiş olan turist rehberlerine danışılması ve onlarla tura çıkılması
- Müze rehberleri çalıştırılması
- Ortahisar'da bulunan Kültür Müze'nin ziyaret edilmesi
- Kahvehanelere sosyalleşmek adına gidilmesi

Sonuç ve Öneriler

Turist rehberlerinin yerel kültür paylaşımı ve ortaya çıkan kazanımlar konusundaki düşüncelerinin analizi amacıyla yapılan araştırmada çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Öncelikle katılımcıların yaş ortalaması 44 olmuştur. Ortalama rehberlik tecrübeleri ise 18 yıl olmuştur. Katılımcıların 3'ü kadın 12'si erkek ve İngilizce yoğunlukta olmak üzere 4 kişi 2 ve üzerinde yabancı dil konuşmaktadır. Bu dillerin İtalyanca, Fransızca, Portekizce, İspanyolca ve Japonca olduğu görülmektedir.

Turist rehberlerinin kültür aktarımı konusundaki rollerinin önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle yabancı dil bilgileri sayesinde yerel kültürün yabancı turistlere sözlü aktarımının önemli temsilcileri olmuşlardır. Bu bağlamda turist rehberlerinin yerel kültür konusunda bilinçli olmaları gerekmektedir. Bulgular ışığında turist rehberlerinin yerel kültür konusunda söz konusu kültürün içerisinde yaşayarak ve tecrübeli turist rehberlerinden bilgiler edinerek konuya derinlemesine hakim olmalarının ardından yerel kültürün sergilendiği müzeleri gezdirerek işe başlamalarının gerektiği anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin kendilerini yerel kültür konusunda geliştirmelerinin özgüvenlerini ciddi derecede arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, anlatımlarına büyük zenginlik katacakları, gezdirdikleri turistlerden olumlu geri dönüşler alabilecekleri ve seyahat acentaları tarafından daha sık tercih edilebilecekleri kanaatine varılmıştır. Aynı şekilde, Ar (2015) yaptığı tez çalışması sonucunda turistlerin turist rehberini öncelikle kültür tanıtımcısı olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turist rehberlerinin yerel kültür konusuna hakim olmaları gerekliliği sonucunu desteklemektedir. Ayrıca, özellikle seyahat acentası sahibi olan rehberlerin farklı rotalar oluşturarak ürün çeşitlendirmesine gidebilecekleri görülmektedir.

Yerel kültürün turizmde kullanımı ile destinasyon için kazanımların ise; destinasyonun tanınırlığına olumlu bir katkı sağlayacağı, destinasyon ile alakalı kötü bir intiba var ise bunun kırılması, konaklanan gün sayısının artışı, geçirilen süre zarfının artışı ve bunlara paralel olarak esnafın gelir seviyesinde bir artış olacağı da görüşülen turist rehberleri tarafından vurgulanmıştır. Aynı şekilde, Silva ve Silva (2016), yerel kültürün etkili kullanımının özellikle ülkelerin iç kesimlere ve ufak şehirlere de gelir ve istihdam yaratılması konusunda katkıda bulunduğunu belirtmektedirler.

Turistlerin gezileri esnasında yerel kültür konusunda bilgi edinmelerinin kendilerine sağlayacağı faydalar ise şu şekilde özetlenebilir; öncelikle gezdikleri yörenin hassasiyetlerini öğrenebileceklerdir ve bu şekilde seyahatleri süresince ortaya çıkabilecek olan sıkıntıların önüne geçebileceklerdir. Ayrıca, bakış açılarının değişmesi ve ufuklarının ve bilgi dağarcıklarının genişlemesine katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde Ar'ın (2015) çalışmasında turist

rehberlerinin yerel kültürler konusundaki aktarımlarının ardından turistlerin kültürel mirasın zenginliğini keşfettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Turist rehberlerinin ifadelerinden yerel kültürün aktarımının Kapadokya bölgesinde yeterli seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Bu yöndeki aktarımın gezdirdikleri grubun sahip olduğu ilgi ile alakalı olduğu görülmektedir. Örneğin; turist rehberleri Kapadokya bölgesindeki doğal oluşumlar ve oyma yapıların yapım aşaması konularında sorularla sıklıkla karşı karşıya kalmışlar ve bu konularda oldukça detaylı bilgiler edinmişlerdir ancak aynı talep yerel kültür konusunda gelmeyince araştırmalarının sınırlı kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yerel kültür konusunda bilinçlenme açısından incelendiğinde ise; yerel yönetimlerin ve büyük tur operatörlerinin konuya yaklaşımlarının çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belediyeler kültür turizmi kapsamında bir “mass turizmi” gelişimine imkan sağlayacak hamleler yapmamalıdır çünkü bunun sonucunda Moragas’ın (2001, s. 101-108) da belirttiği gibi kültüre şüpheli bir ilgisi olan yığınları büyük otobüslerle destinasyonlara taşıyarak yerel halkın hayatına müdahale ederek, sadece tur operatörlerine, rehberlere, hediyelik eşya satıcılarına ve diğer bazı işletmelere katkı sağlamış olacaklardır. Hükümetler de yerel kültürün ortaya çıkıp var olmasını kolaylaştırmalı, yerel kültürün diğer özel ve kamusal girişimlerin rakibi gibi görülmesini engellemeli ve bu girişimlerinde başrol oyuncularının muhafaza eden, yaratan, aktiviteleri düzenleyen, geçmişi aktaran üreticiler ve tüccarlar olarak görülen vatandaşlar olacağını unutmamalıdır.

Çalışmada yerel kültür konusundaki yeterli bilinç seviyesine henüz ulaşamadığı sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca Kapadokya’nın turist rehberi ihtiyacını başka illerden gelen turist rehberleri ile karşıladığı görülmektedir. Söz konusu rehberlerin yerel kültürün içerisinde yaşayarak özümsemeleri gerekliliği çalışmanın sonuçlarından biri olmuştur. Ancak, bu süreci kolaylaştırmak adına başka illerden gelen turist rehberlerinin konu üzerinde iyi bir altyapıya sahip olması önemlidir. Bunun için bir ön eğitim gerekmektedir. Bu sonuç, Özünel’in (2011, s. 97) çalışmasında da benzer şekilde ifade edilmiştir. Türk imajı ve Türk kültürü, Turizm Lise ve Turizm Meslek Yüksek Okullarında folklorun turizmde nasıl kullanılabileceği konularında ortaöğretim veya yükseköğretim kurumlarında iyi bir eğitim verilmediğini belirtmiştir. Benzer şekilde Kutlu (2009, s.15) ülkenin kültürel zenginliğini anlatan “Halk Kültürü” adı altında bir dersin güncel bakış açılarını da içererek müfredatlara konulmasının başarılı bir uygulama olacağını belirtmektedir.

Aslan ve Çokal(2016), araştırmalarının en önemli önerisi olarak rehber yetiştiren üniversite ve kurumların kültür derslerine yer vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Kültürel etkileşim ve kültürel değerlerin turiste en iyi şekilde aktarılması için kültür konusunda donanımlı rehberlerin yetiştirilmesi gerekmektedir şeklinde benzer bir öneride bulunmaktadırlar.

Araştırmanın tek bir bölgede yapılmış olması en temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme Nevşehir’de ikamet eden 15 eylemli turist rehberleri dahil edilmiştir. Ancak araştırma sonuçlarının doğrulanması amacıyla yapılan görüşmelere Kapadokya kültürü konusuna aynı düzeyde ilgili olan 5 turist rehberi daha eklenmiştir ve bu şekilde çalışmanın sınırlılığı kısmen azaltılmaya çalışılmıştır.

Araştırmadaki diğer bir tartışma konusu da araştırmanın genellenebilirliğidir. Nitel araştırmalarda genellikle ufak örneklemelerin kullanıldığı ve bir genelleme çabasının olmadığı bilinmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 48-65). Nitel araştırmalar genellemeden ziyade incelenen olgunun ya da sosyal olayların anlaşılmasına katkı

sunmaktadırlar(Karataş, 2015, s. 70). Bu bağlamda çalışmada herhangi bir genelleme yapılmamıştır. Yapılan bu çalışmanın, farklı çalışmalara referans çalışma olabilmesi, çeşitli turizm paydaşlarına çeşitli fikirler sunması ve ilgili alanyazına katkı sağlayabilmesi ümit edilmiştir.

Öneriler

Turist Rehberleri Odalarına Yönelik Öneriler

Tüm rehber odalarının şehrin kültürünü iyi bilen kimselere rehberlere yönelik bir seminer verdirmesi çok başarılı bir adım olacaktır.

Her şehrin kültürünün detaylı bir şekilde Türkçe olarak anlatıldığı kitapların yerel kültür konusunda donanımlı kimselerin desteğiyle basılması ve e-kitap formatlarında dijital ortamlarda web sitelerinde sunulması gerekmektedir.

Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler

Kapadokya bölgesi dışından gelen turist rehberlerinin kültürün korunarak yaşatıldığı bir köyde belirli bir süre geçirmesi uygun olacaktır.

Turizm Bakanlığı ve Özel Sektöre Yönelik Öneriler

Rehberlerin ifadelerinin genelinden bir çeşit köy müzesi yapılması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Her yapısı ve unsuruyla zaten var olan bir köyün düzenlenmesi ve köyde demircilik, bakırcılık, çömlekçilik, halıcılık, semercilik, yorgancılık ve yemenicilik işlerinin yürütülmesi, turistlerin bunların yapımını görmesi ve satın alma, köyde konaklama, yeme-içme imkanına sahip olması sağlanmalıdır. Dolayısıyla Kapadokya bölgesinde bu tür bina, tesis veya olanakların hayata geçirilmesi ya da gerekli etkinliklerin düzenlenmesi yerel kültürün korunması ve sürdürülmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Buna paralel olarak kültür aktarımı için **kültürel miras unsularının deneyimlenmesi sağlanmalıdır**. Ziyaretçiler artık gezdikleri yerlerin kültürlerini sadece gözlemlemekle kalmayıp, denemek de istemektedirler. Yerel danslar, el sanatları, müzik aletleri, yemekler vb. kültürel unsurlar turistlere tecrübe ettirilerek pazarlanabilirler.

Konu uzmanı olan müze eğitimcilerinin müze içerisinde tursit rehberi olmadan münferit gezen ziyaretçilere bilgi vermelerinin sağlanması konusu değerlendirilmelidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Yerel kültür unsurlarının sergilendiği müzelerde ziyaretçilere mini anketler uygulanarak yapılan araştırmalar konu üzerindeki birikimi oldukça zenginleştirecektir. Ayrıca, yapılacak çalışmalarda nitel yerine nicel araştırmalarda kullanılan anketler yapılarak genellemelere ulaşılabilir. Bu şekilde elde edilen bulgular söz konusu çalışmanın bulguları ile karşılaştırılabilir.

Konu üzerine yapılacak çalışmalarda farklı örneklem tercih edilebilir. Yerel kültür ve turizm ilişkisi kapsamında tecrübesi az olan rehberler, seyahat acentası sahipleri ve çalışanları ve otel işletmecileri örneklemelere dahil edilerek araştırmalar yapılabilir. Tüm bu paydaşların konuya bakış açılarında bir uyum olup olmadığının öğrenilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551–563.
- Ar, H. (2015). *Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aslan, Cahit. (2013). *Sosyolojiye giriş, kavramlar ve kullanımları*. (2. Baskı). Adana: Karahan Kitabevi.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Bouchenaki, M. (2003). The Interdependency of the Tangible and Intangible Cultural Heritage. *Icomos 14th General Assembly and Scientific Symposium*. Web: <https://pdfs.semanticscholar.org/> adresinden 21 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.
- Bras, K., & Dahles, H. (1999). Pathfinder, Gigolo, and friend: Diverging entrepreneurial strategies of tourist guides on two Indonesian Islands. *Tourism and Small Entrepreneurs: Development, National Policy and Entrepreneurial Culture - Indonesian Cases*. 128-145.
- Briggs, A. (2007). *Kültür*, (Çev. Sevim K.), Milli Folklor, 74, 99.
- Castriota, L. B. (2009). *Paisagem Cultural e Sustentabilidade*. Belo Horizonte: IEDS/UFMG.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Cunha, D. F. S. (2004). *Patrimônio cultural: Proteção legal e constitucional*. Rio de Janeiro :Letra Legal.
- Çakır, C. Ş. (2010). *Somut olmayan kültürel mirasın müzelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürçayır, S. (2011). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi üzerine eleştirel bir okuma. *Millî Folklor*, 23(92), 5-12.
- Harari, Y. V. (2015). *Hayvanlardan tanrılara: Sapiens insan türünün kısa bir tarihi*. İstanbul: Berdan Matbaacılık.
- Hernandez, H. (2002). *Francisca: El patrimonio cultural: La memoria recuperada*. Gijón: Ediciones Trea.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8, 377-402.
- Howard, J., Thwaites, R., & Smith B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, 12(2), 33-38.

- Huang, S., Hsu, C., & Chan A. (2010). "Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in shanghai", *Journal Of Hospitality & Tourism Research* 34(3).
- Sarıkaya Hünerel, Z., & Er, Birnaz. (2012). Halk kültürünün tanıtılmasında el sanatlarının yeri ve önemi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1),179 – 191.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*,1(1),62-80.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 56,1-15.
- Kutlu, M. M. (2009). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında eğitime yönelik ilk adım: Halk kültürü dersi. *Millî Folklor*, 21(82). 14-18.
- Keesing, R. M. (1974). *Theories of culture. Institute of advanced studies*. Australia: Australian National University Canberra A.C.T.
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *The European Journal of International Law*, 22(1), 101-120
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- McDonnell, I. (2001). The role of the tour guide in transferring cultural understanding. School of leisure, sport and tourism. *Working Paper Series*. 3, 2-14.
- McKean, P. (1976). Tourism, culture change and culture conservation. In David J. Banks (ed.) *Ethnic Identity in Modern Southeast Asia*. Mouton: The Hague. 237–47.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 7, 69-84.
- Moragas, C. R. (2001). Ciudad, cultura y turismo: Calidad y autenticidad. *PH Boletín*, 36, 100-109.
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1989). Ethnic tourism: Understanding the tourist's perspective. Unpublished manuscript, Australia: James Cook University of North Queensland,
- Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- Nettekoven, L. (1979) *Mechanisms of intercultural interaction. Tourism: Passport to development*. (DeKadt E. (ed.)), New York: Oxford University Press.
- Özünel, E. Ö. (2011). *Peri bacalarına sihirli değnek: Nevşehir turizminin kültürel animasyon ve uygulamalı halkbilimi bağlamında değerlendirilmesi*. 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri, Ankara: Nevşehir Üniversitesi Yayınları: 2, 94-102.

- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. New York: Pergamon.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Quiroga, I. (1990). Characteristics of package tours in Europe. *Annals of Tourism Research*, 17(1), 185-207.
- Redner, H. (2004). *Conserving cultures*. Oxford: Rowman, Littlefield Publishers.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. (4. Basım). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life* 7(4), 441-46
- Shils, E. (2004). Gelenek. (Çev. H. Arslan). *Doğu Batı*, 25, 101-131.
- Silva, A. P., & Silva, P. S. (2016). O Registro do patrimonio cultural imaterial: As praticas do Iphan e do Iepha/MG. *Geographos*, 7(87), 2-13.
- Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi* (2020) Web: www.unesco.org.tr adresinden 05 Ekim 2020 tarihinde alınmıştır.
- Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi* (2003). www.ich.unesco.org adresinden 11 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.
- Telles, M. F. P. (2007). O Registro Como Forma De Proteção Do Patrimônio Cultural Imaterial. *Revista CPC*, 4, 40-71.
- Turist Rehberi* (2019). Web: www.tureb.org.tr adresinden 12 Haziran 2019 tarihinde alınmıştır.
- Usal, A., & Kuşluvan Z. (2002). *Davranış bilimleri, sosyal psikoloji* (4. Basım). İzmir: Barış Yayınları.
- Van den Berghe, P. (1980). Tourism as Ethnic Relations: A Case Study of Cusco. Peru. *Ethnic and Racial Studies*, 3(4), 375-392.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-98.
- Yafeng, W., & Zekun, Z. (2016). The details exploration of intangible cultural heritage from the perspective of cultural tourism industry: A case study of Hohhot city in China. *Canadian Social Science*, 12(7), 30-36.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yim, D. (2004). Living human treasures and the protection of intangible culture heritage: Experiences and challenges. *ICOM News*, 4, 10-12.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2004). ‘‘Cultural mediation in guided tour experiences: a case study of Australian guides of Chinese tour groups’’, *Department of Management Working Paper Series*. 44/04, (14.01.2015) <http://www.buseco.monash.edu.au/mgt/research/working-papers/2004/wp44-04.pdf>.
- Yuan, W. (2008). The conservation of intangible heritage. *16th General Assembly and International Scientific Symposium*, Canada. http://www.international.icomos.org/quebec2008/cd/toindex/77_pdf/77-TDHE-42.pdf adresinden 30 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.

Conveying of Local Cultures by Tourist Guides

Gencer SÜMBÜL

Kütahya Dumlupınar University, Emet Vocational School, Kütahya/Turkey

Sebahattin KARAMAN

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Tourism activity is a socioeconomic and sociocultural event resulting from the relocation of individuals for the purposes of leisure and holiday. In addition to the existing basic charms, the culture of Turkey is very valuable in terms of carrying the traces of many civilizations and this value needs to be realized and used effectively in tourism.

Cappadocia region has become one of Turkey's most important destinations with its enormous geological history, natural beauty, history and thermal waters. The success of the activities and accommodation facilities contributed to this. However, even with such an effective component, the desired number of days of accommodation could not be achieved. In order to achieve this goal, different ways are being explored by tourism stakeholders. As a value that will contribute to the solution of this problem, it is considered that local culture elements be used more actively in the tourism of Cappadocia.

The role of tourist guides on conveying cultural information is very important. In addition to introducing the historical and natural beauties of a country, they also provide a variety of information about their local culture. Besides, it is understood that they are important representatives of verbal transfer of local culture to foreign tourists thanks to their foreign language knowledge. In this context, tourist guides should be very aware of the local culture. Within the scope of the research, after the general presentation of the literature on the subject, the opinions of the tourist guides who dominated the culture of Cappadocia region on local culture, local culture and tourism relationship were compiled. It was assumed that all of the tourist guides participating in the study had mastered local cultural knowledge either because they were raised in Cappadocia or after coming to this region by living in the culture and doing various researches. Finally, it is considered that this study will guide the tourist guides who are a mediator of tourism in Cappadocia or other regions.

Theoretical Framework

Culture

At the end of the 18th century, the concept of culture began to be seen as a value produced by the cognitive capacity of humanity (Keesing, 1974, p.73). The culture for authorities who want to determine differences within cultures by evolution; It is expressed as a creative expression of a society through its symbols, music, literature, art and institutions, traditions and experiences of the society that shapes these phenomena. It is thought that the cultural heritage that passed from generation to generation originated from this creative expression. Based on this perspective, cultures; high culture, folk culture, peasant culture, mass culture and popular culture are classified in various ways such as (Briggs, 2007,p. 99).

Relationship between Tourist Guides and Local Culture

Harari (2015, p. 132) claims that the tourism sector does not actually sell accommodation facilities or the services of the transportation companies and it basically sells experience. One of these experiences, which expands the horizons of people when consumed, is the contact with the local culture (McDonnell, 2001, p.1). In their study, Ap & Wong (2001) stated that tourist guides are transforming visitors' visits into experiences with their communication skills as they have knowledge and perspective about the attractions and the culture of a destination. By the end of the tours, tourists learn about local culture and share what they have learned with others. Thus, a very effective promotion is realized. In this context, this multiplying effect contributes to the revival of an awareness towards local cultures (Ar, 2015, p. 53). In order to effectively perform the cultural bridge roles, tourist guides should know the culture of the destination they will guide, even if they are not the locals of the region (Donnell, 2001).

Method and Findings

Within the scope of the research, semi-structured interview was preferred among the interview methods. On the other hand, purposeful sampling method was adopted in the study. For choosing the tourist guides, criterias such as being actively working in the region for at least 5 years and having a command of the local culture of the region were considered.

The interviews were done with 15 tourist guides who are assumed to be knowledgeable about local cultures. Descriptive analysis technique was used to analyze the interviews. Three main categories were determined. The categories and their sub-categories are as follows;

The knowledge on local culture; the information sources of the the guides and local culture as a heritage

The gains; the gains of the tourist guides, the gains for destinations, the gains of the tourists

Sharing of the knowledge of local culture; the conveying of local culture and the awareness about the local culture.

It was seen that the majority of the tourist guides gained their information by living in the culture from everyone around them, such as parents, neighbors and relatives. All participants, without exception, see the sources of local cultures in the region as a legacy of civilizations that lived in Anatolia.

It is understood from the statements of the tourist guides that self-esteem is one of the positive effects of having local cultural knowledge on the guide. Although the guests they guide may have a high probability of being knowledgeable about Cappadocia on subjects such as geology and history, this possibility is very low in terms of local culture. Providing the local culture with this self-confidence increases the customer satisfaction of the guides. They are more preferred by agencies and recommended by the people they have guided. With this information, the guides can create relatively different routes in Cappadocia and increase the days or the time that their guests spend in the region.

It can be deducted from the statements of the tourist guides that the local culture should be one of the main attraction elements of the destination while it has been only making an additional contribution to the tourism of the region. There is not a consensus among the tourist guides whether the culture of Cappadocia is being conveyed enough to the tourists or not.

Conclusion and Recommendations

It is understood that the tourist guides should set to work by visiting the museums with their guests where the local culture is exhibited after they have mastered the subject of local culture by experiencing it and getting information from experienced tourist guides.

When examined in terms of awareness of local culture; It is concluded that the approach of local governments and big tour operators is very important. Municipalities should not make any moves that will allow the development of a “mass tourism” within the scope of cultural tourism. Because, as Moragas (2001, p. 101-108) points out, this will only contribute to tour operators, guides, souvenir sellers and some other businesses by intervening in the lives of the local people by carrying the masses to the destinations with big buses that have a suspicious interest in the culture.

In this study, it is also concluded that sufficient level of awareness about local culture has not been reached yet. It is also seen that Cappadocia meets the need of tourist guides with tourist guides from other cities. These guides should live in the villages which are not touristic for a while to absorb the local culture.

Recommendations

- It will be a very successful step for the chambers of tourist guides in each city to organize seminars given by the locals who are knowledgeable on the local cultures.
- Cultural heritage elements should be experienced to convey local culture. Visitors demand not only to observe the cultures of the places they visit but also to try them. Local dances, crafts, musical instruments, meals, and various cultural elements like these can be marketed by making the tourists experience them.
- Generalizations can be reached by conducting surveys used in quantitative research instead of qualitative in the studies to be conducted. The findings obtained in this way can be compared with the findings of this study.
- Different samples may be preferred in the studies on the subject. In the context of the relationship between local culture and tourism, guides with low experience, travel agency owners and employees, and hotel operators can be included in the sample and researches can be made. It will be useful to find out if there is a harmony in the perspectives of all these stakeholders.



Endüstriyel Mutfakların Planlanmasında Etkili Olan Faktörler** (Effective Factors in the Planning of Industrial Kitchens)

* Adem ARMAN^a , Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU^b 

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.09.2020

Kabul Tarihi:28.10.2020

Anahtar Kelimeler

Endüstriyel mutfaklar

Mutfak yönetimi

Gastronomi

Öz

Bu araştırmada işlevsel bir endüstriyel mutfak tasarımı oluşturmayı amaçlayan planlama kümesi aktörleri arasında ortak paydaşlı planlama ve tasarım sürecinin ortaya koyulması için sınırlayıcı özelliklere sahip ölçütlerin tespiti ve rolü incelenmektedir. Bu çerçevede araştırmada başta endüstriyel mutfak yöneticileri olmak üzere planlama sürecinde yer alan diğer aktörlerin fikirlerinin bir arada tartışıldığı; daha faydacı ve ortak katılımlı bir mutfak planlama sürecinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında 22 katılımcının dahil olduğu 3 odak grup görüşmesi yapılmıştır. 1. ve 3. Odak grup görüşmeleri Antalya’da yapılırken 2. Odak grup görüşmesi İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerine otel ve restoran mutfak yöneticileri, bir mutfak yöneticiliği yapmış otel müdürü, mutfak koordinatörleri ve yardımcıları ile birlikte endüstriyel mutfak proje yöneticileri yer almıştır. Gerçekleştirilen her odak grup görüşmesi kendinden sonraki odak grup görüşmesi içeriğini etkilemiş ve araştırmayı kendi içerisinde alt katmanlara ayırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre endüstriyel mutfakların planlama süreçlerine mutfak yöneticileri dahil edilmemektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri farklı konseptlerde müşteri ihtiyaçlarına cevap verse bile birbirinin aynısı olacak şekilde planlanan mutfaklarda çalışmaya zorlanmaktadır. Böylelikle ticari mutfakların projelendirme sürecine dahil olamayan mutfak yöneticileri etkin bir üretim yönetimi ve gıda üretiminin her aşamasına hâkim olabilmek amacıyla hizmet üretimi sürecinde yeniden tasarım ve planlama yoluna gitmektedir. Çalışma uygulamacılar ve ileriki araştırmalar için öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

Keywords

Industrial kitchens

Kitchen management

Gastronomy

Abstract

In this study, the determination and role of limiting criteria among the planning cluster actors aiming to create a functional industrial kitchen design in order to reveal the common stakeholder planning and design process. In this context, the ideas of other actors involved in the planning process, especially the industrial kitchen managers, were discussed together; It is aimed to examine a more utilitarian and collaborative kitchen planning process. Within the scope of the research, 3 focus group interviews with 22 participants were held. While the 1st and 3rd focus group meetings were held in Antalya, the 2nd focus group meeting was held in Istanbul. Hotel and restaurant kitchen managers, a hotel manager who worked as a kitchen manager, kitchen coordinators and assistants as well as industrial kitchen project managers participated in the focus group meetings. Each focus group interview conducted affected the content of the focus group meeting after it and divided the research into sub-layers. According to the research results, kitchen managers are not included in the planning processes of industrial kitchens. Food and beverage businesses are forced to work in kitchens that are planned to be identical, even if they respond to customer needs in different concepts. Thus, kitchen managers, who are not involved in the project design process of commercial kitchens, use redesign and planning in the service production process in order to have an effective production management and to control every stage of food production. The study resulted in recommendations for practitioners and further research.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ademarman@akdeniz.edu.tr (A. Arman)

DOI: 10.21325/jotags.2020.733

** Bu çalışma, “Endüstriyel mutfak tasarım ölçütlerinde işlevselliğe bağlı parametrelerin değerlendirilmesi ve tasarıma yönelik öneriler” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

GİRİŞ

İnsanoğlu beslenme ihtiyacını karşılamak için doğadaki yenilebilir birçok maddeyi işlemek istemiş ve bu durum avlandığı alan ile fiziksel ilişki içerisinde kalmasını sağlayan birincil sebeplerden biri olmuştur. Bu şekilde çevresini tanıyan insanoğlu beklenti ve ihtiyaçlarını fark ederek yaratıcılığını kullanmaya başlamıştır. Bu gerçek ihtiyacını karşılamak amacıyla kullandığı fiziksel alan ise ilerleyen dönemlerde, her insanın kendisi ile birlikte yakınlarını ve yaşam şartlarını ele alan geniş anlamsal düzeydeki bir kültürel olguya evrilmesine neden olmuştur (Bozdayı, 2004; Curahoğlu, 2000; Mennel, Murcott, Otterloo & Sage, 1992; Yalçın, 2013).

Küreselleşen dünyada yeni ihtiyaçlar yaratılarak tüketme ve yenisini isteme güdüsünün canlı tutulması olgusu, üretim ve tüketim çarkının işler tutulması ve sürekli tüketime olan talebin belirli bir kalitede karşılama sorununu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde tüketicilerin gıda tüketim sürecinde lezzet ve keyfe odaklanması ve sektörde meydana gelen yenilikleri anlık olarak takip etmeleri uygulayıcıları yeni arayışlara itmiştir. Bu arayışlar, her şeyden önce iyi kurgulanmış teknik altyapı ve kapasiteye, yüksek seviyede oluşturulmuş iletişim ağının yanı sıra gerekli yönetim ve koordinasyon sistemlerini içeren ileri teknolojileri gerektirmektedir. Mevcut teknolojilerin yer aldığı endüstriyel mutfakların kendilerine özgü birimleri, alt sistemleri ve faaliyet alanları bulunmaktadır. Böylelikle kitlesel gıda hizmeti veren işletmelerin belirli planlama dâhilinde endüstriyel mutfaklar açısından organize etmenin önemi her geçen daha da artmaktadır. Nitekim endüstriyel mutfakların planlanması uzun soluklu bir süreci ifade ederken planlama kararları ile şekillendirilecek olan alanların en uygun mekânsal donanımların yer aldığı tasarım süreci, planlama sürecini takip ederek gelişme kaydetmektedir. Planlama ve tasarım süreci çok yönlü yaklaşımlarla planlamaya yönelik disiplinler arası iş birliğinin önemini artırmaktadır. Dolayısıyla planlama ve tasarım birbirini takip eden ve farklı disiplinlerdeki kişilerin ihtiyaç duyulduğu fiziksel planlama süreçleridir ve bu iki olgunun ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir (Korkut & Topal, 2015).

Literatür Taraması

Ev dışı gıda üretiminde faaliyet gösteren mutfakların sürekli değişen toplumsal yemek yeme alışkanlıklarına uyum sağlayarak, çalışanlarını yormadan, kısa süreli ve belirli standartlarda toplu yemek üretimini gerçekleştirmek amacıyla ortaya çıktığı ifade edilebilir. Değişen tüketim davranışlarına göre kendi içerisinde gelişim gösteren mutfaklar zamanla mevcut gelişmeleri farklı boyutlara taşıyarak havalandırma teknolojileri, konveksiyonel ve termal pişirme ekipmanlarının yanı sıra birbirini tanımlayıcı teknolojileri de kendi içerisine alarak “Profesyonel Mutfaklar, Ticari Mutfaklar ve Endüstriyel Mutfaklar” isimleriyle anılmaya başlanmıştır. Schwarz, Lemme, Neumann ve Wagner (2013), kitlesel gıda üretiminde kullanılan mutfakları “profesyonel mutfaklar” olarak ele almış ve bu mutfakları fabrikasyon yiyecek üretimini belirli bir zamana bağlı olarak gerçekleştiren profesyonel üretim tesisi şeklinde tanımlamıştır. Profesyonel mutfağı tanımlayan ana olgu; o mutfağın kime, neye ve ne şekilde hizmet ettiğine göre değiştiği için bu tanımlamada kullanılan özellikler, mutfağın sahip olduğu işlevlerin bütünü olarak incelenebilir. Profesyonel mutfaklar içerisinde barındırdığı fonksiyonel üretim alanları ya da amacı sebebiyle bir konut mutfağı olabileceği gibi ticari işletmelerin gıda üretimlerini gerçekleştirdikleri alanlar da olabilir. Bu nedenle tüm kitlesel gıda hizmeti veren işletmelerin gıda üretim alanlarının dolayısıyla mutfakların tanımlanması için yapılması gereken ilk iş mevcut mutfakların yapısı ve görev tanımlarının açıklanmasıdır. Bu bağlamda profesyonel mutfaklar bir konut mutfağı olabileceği gibi bu mutfaktan küçük de olabilir. Buna ek olarak içerisinde barındırdığı fonksiyonel üretim bölmeleri ya da amacı sebebiyle de bu mutfaklar profesyonel mutfak olarak anılabilmektedir.

Alanyazınında dikkat çeken diğer kavram ise ticari mutfaklardır. Bu mutfakları ekonomik kaygı güderek faaliyetlerini sürdüren tüm kitlesel gıda hizmeti veren olarak tanımlamak mümkündür. İnsanların sürekli değişen beklentilerini karşılayabilmek amacıyla oluşturulan yapıyı temsil eden ticari mutfaklardaki en önemli unsur müşteri talep ve beklentileridir.

Yine alan yazında ticari kaygı güdüp gütmemesine bakılmaksızın tür ve tüplerine göre birbirinden ayrılabilen endüstriyel mutfaklar da; hammaddenin mutfağa girişinden itibaren taşıma, depolama, pişirme, servis ve atık sürecine bağlı havalandırma, sıhhi alan ve enerji sistemlerini kitlesel gıda üretimine uygun olarak planlayan mutfaklar olarak tanımlanabilir. Bu mutfaklarda kullanılan alet ve ekipmanlar da “endüstriyel alet ve ekipmanlar” olarak adlandırılmaktadır.

Alanyazınında endüstriyel mutfak tasarımı ve planlaması ile ilgili araştırmaların özellikle planlama sürecinde performans arttırmaya yönelik tasarımları ele alan çalışmalar (Asensio & Ubach, 2003; Beazley, 1999; Conran, 2005; Edic & Edic, 1999; Goldbeck, 1994; Grandjean, 1973; Jankowski, 2001; Lovett, 2006; Panero & Zelnik, 1979; Parrott, Beamish, Emmel & Lee, 2008; Rand & Perchuk, 1991; Salvendy, 1997; Stroozas, 2012) ve üretim performansının artırılmasına yönelik tasarımları alan çalışmalar (Edic & Edic, 1999; Goldbeck, 1994; Hrovatin, Prekrat, Oblak, & Raynik, 2015; Indrojarwo, Nurmianto & Zulaikha, 2008; Kishtwaria, Mathur & Rana, 2007; Maguire, et al., 2014; McLellan, 2003) olmak üzere iki ana konu üzerine odaklandığı görülmektedir.

Endüstriyel mutfaklarda planlama ve tasarım sürecinin merkeze alındığı çalışmalar; (i) fiziksel planlama kriterlerinin ele alındığı (Heiser, Windhauser & Loharikar, 1999; Howard, 2004; Katsigris & Thomas, 2009; Kern, Griner & Shin 2015; Lawson, 1994; Ninemeiler, 1998; Schwarz, et al., 2013; Stipanuk & Harold, 1992), (ii) restoran mutfaklarında planlama sürecinin ele alındığı (Dareker & Peshave, 2016) ve (iii) tasarım sürecine yer alan ekipman ölçülerinin iş görenler ile uyumunun ele alındığı (Kotschevar & Terrell 1977) çalışmalar olarak sınıflandırılabilir.

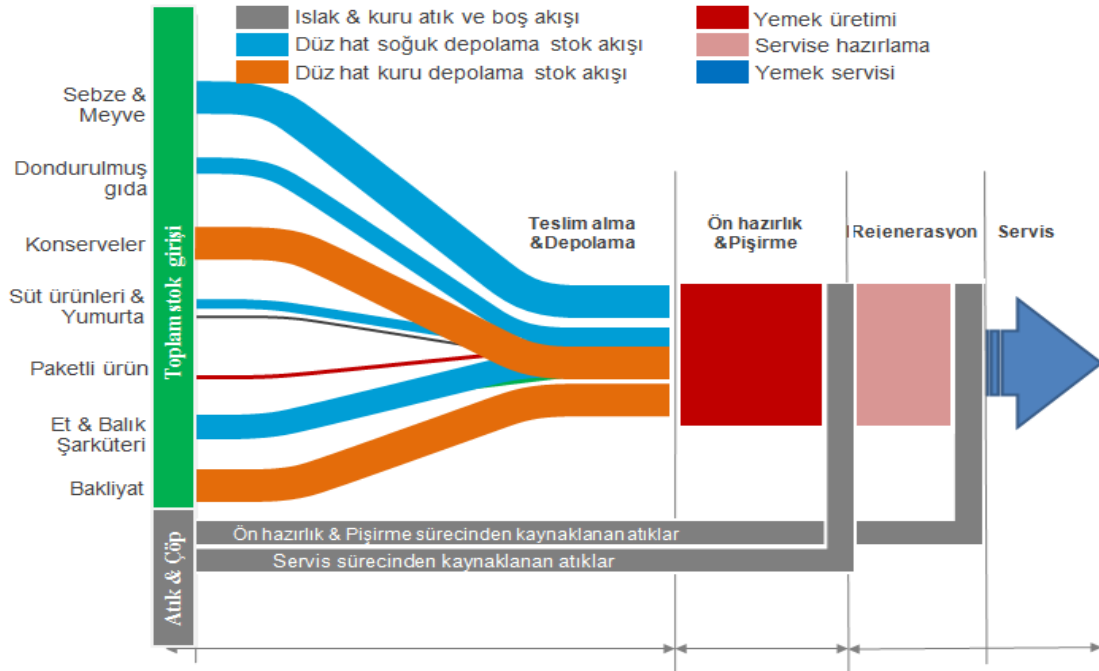
İlgili alan yazın incelendiğinde son yıllarda endüstriyel mutfakların planlama ve tasarım sürecinde farklı değişkenlerin de ele alınabileceği görülmektedir. Bu bağlamda, (i) mutfak çalışanlarının özelliklerinin dikkate alınabileceği (Stroozas, 2012), (ii) mutfak içerisindeki organizasyonel yapıya yönelik planlama yapılabileceği (Konkol, 2013), (iii) mutfaklarda yönetim ve üretim sürecinin temele alınabileceği (Rimington, Smith & Hawkins, 2006; Rodgers, 2011; Taskinen, Tuikenen, PerttiHarju & Deidre, 2007) ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra Ghiselli, Almanza ve Ozaki, (2006), endüstriyel mutfak planlama ve tasarımında ana ölçütün mutfak büyüklüğü ve operasyon türü olduğu olduğunu belirtirken, Olsen ve Aaslyng (2007), ise tasarım sürecinde tüketici gereksinimlerinin ürüne dönüştürme sürecini destekleyen modellerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Piotrowski (2016), mutfak tasarım sürecini yiyecek içecek tesislerinden sağlık tesislerine kadar sekiz farklı alanın ihtiyaçlarına uygun olarak planlanabileceğini savunmuştur.

Bu çalışmaların aksine alanyazında, işletmelerin yayınladığı mutfak tasarım rehberleri ve kılavuzlarının hangi kriterler göz önünde bulundurularak hazırlandığına ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmamasıyla birlikte işlevsel mutfak kriterlerinin ele alındığı çalışmaların da yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda bazı çalışmalarda (Dareker & Peshave 2016; Doğdubay & Karan, 2017) ticari faaliyet gösteren endüstriyel mutfakların tasarım ve planlanması ile ilgili işlevselliği arttıracı görüş ve önerileri içeren çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir. Bunlara ilave olarak endüstriyel mutfaklara yönelik çalışmaların (i) elektrik tüketimi (Muide, Essah, Grandison &

Felgate, 2016; Newborough, 1987), (ii) gıda güvenliği ve hijyen (Addo, Mensah, Bonsu & Akyehp 2007; Annor & Baiden, 2011; Darko, 2015), (iii) mutfaktaki iş kazaları (Jeong, 2015), (iv) havalandırma (Clark, 2012; Livchak, Schrock & Sun, 2005), (v) yangın sistemleri ve engelli kullanıcılara yönelik (Wu & Chow, 2010) olmak üzere daha spesifik konulara yöneldiği görülmektedir.

Endüstriyel Mutfakların Planlanmasında Etkili Olan Faktörler

Endüstriyel mutfaklarda yenileme, düzeltme ve yeniden inşa etme gibi aşamalar planlamanın somut konuları arasında yer aldığı için tasarım sürecinde planlamadaki bu referans noktalar dikkate alınır. Planlama, yiyecek üretimini ekonomik ve teknik olanaklarla bağdaştırmayı içeren bir süreç iken tasarlama ise çalışanların işlerini kolaylaştırarak gıda üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla gerekli sistemlerin işlevsel hale getirilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda mutfak tasarımı planlama ölçütlerinin temel alınarak işletilmesi gereken bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle mutfak planlaması yapılırken dikkate alınacak faktörleri Aktaş ve Özdemir (2012), üretilecek yemek miktarı, menü, servis yöntemi, işletmenin bütçesi olarak ifade ederken bu görüşe ilave olarak Katsigris ve Thomas (2009)'da mutfak konumunun önemini vurgulamaktadır. Benzer çalışmalarda NFSMI (2002)'da müşteri profili ve servis yöntemine dikkat çekerken, Dareker ve Peshave (2016), menü esnekliği ve enerji kaynaklarına, Payne-Palacio ve Theis (2016), çevresel faktörler, çalışanlar, ekipman yerleşimi ve rekabet koşullarına, Campbell ve Foskett (2012), resmi yükümlülükler, iş akışı, hijyen, satın alma ve saklama koşullarına, Öztaş ve Uçan (2009), Türkan (2003) ve Sarıışık vd. (2010)' de depolama imkanları, operasyon alanı, arazi şartları, işletme konseptine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunların yanı sıra, alan büyüklüğüne göre en yüksek fayda sağlama (Küçükaslan, 2011), planlamada gereksiz ayrıntı ve fazlalıklardan kaçınma (Sarıışık, Çavuş & Karamustafa, 2010), planlama sürecinde zamanı da para gibi bir kaynak olarak görme (Mignanelli, 2004) ve planlama sürecini üretkenliği artırarak toplam maliyeti düşürecek şekilde yönetme (Sha & Chen, 2001) gibi noktalara da dikkat çekilmiştir. Bu noktalar bir araya getirildiklerinde süreci oluşturmaktadır ve bu süreç mutfağın temel amacını gerçekleştirmeye yönelik çalışmaları kapsmalıdır. Mutfak kurulumunda ürünlerin teslim alınmasından sunuma kadar olan süreçte koordineli ve sürekli üretim akışını sağlayacak şekilde bölümlerin organizasyonu planlanmalıdır. Bu kapsamda yiyecek üretiminde yer alan fonksiyonel bölümlerin iş akışındaki konumları aşağıdaki (Şekil 1) gibi oluşturulabilir:



Şekil 1. Endüstriyel Mutfaklarda İş Akış Şeması

Endüstriyel mutfakların planlanmasında en önemli nokta, iş akış şemasında (Şekil.1) belirtilen grupların birbirleri ile koordineli bir şekilde bağlanmasını sağlamaktır. Buna göre, grupların birbirleri ile mümkün olan en kısa, düz, kesişme ve dönüşleri olmayan bir yerleşim planlamak gıda üretim sürecini doğrudan etkilemektedir. Çünkü gıda hizmeti veren işletmelerde birbiri ile koordineli çalışmak zorunda olan birçok departman vardır. Endüstriyel mutfaklar kendinden farklı hizmet veren departmanlara entegre halde kendi içerisinde oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapı iş akışı sürecinde bazı kesişen noktaların ortadan kaldırılmasını olanaksız kılar. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi atık ve temizlik hattı gibi bazı kesişen akışların ortadan kaldırılması mümkün değildir. Otel işletmeleri mutfakları ile restoran mutfakları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Gıda hizmeti veren tesislerde başlangıç planlaması yapılmadan önce “endüstriyel mutfakların” genel işlevleri ve bu işlevler ile ilgili alt birimlerin görevleri ve karakterleri açık bir şekilde belirlenmelidir. Nitekim bu birimler hammaddenin satın alınmasından servis sonrasına kadar olan süreci temsil etmektedir. Endüstriyel mutfakların planlama sürecine başlamadan önce cevaplanması gereken sorular aşağıda yer almaktadır:

- Hizmet verecek olan yiyecek içecek işletmesinin türü nedir? (Ör. Şehir restoranı, otel işletmesi, gibi)
- Sunulacak olan gıda üretim hizmetinin içeriği nedir? (Ör. Esnaf lokantası, fast food restoran, yerel restoran ya da pastane vb.)
- Kaç kişiye ve hangi yaş gruplarına hizmet verilmesi planlanmaktadır?
- Hangi çeşit enerji kaynağı kullanılması planlanmaktadır? İşletmenin işgal ettiği alanın kaynaklar için uygun altyapısı mevcut mudur? (Ör: Alışveriş merkezlerinde işletmeye ayrılan elektrik yükü yeterli mi?)
- Servis biçimi nasıldır? (Ör. Self servis, büfe servis, paket servis vb)
- Fiyat düzeyi nasıldır? (Ör. Yüksek, orta, düşük)
- Açılış- kapanış saatleri nedir? (Ör.11:00-22:00, 11:00-24:00 vb)

- İşletmede gıda hizmeti sunulacak olan kısa ve uzun dönemde tahmini müşteri sayısı nedir?
- Gıda üretimi hangi mutfak tipinde gerçekleştirilecek? (Ör. Servis mutfağı, açık mutfak vb)
- Planlanan mutfak üretim organizasyonu nedir? (Tüm üretim tek bir mutfaktan mı yoksa partilere bölünmüş olarak birden fazla mutfakta mı yapılacağı)
- Planlanan hammaddenin üretilme hacmi ne kadar?

Yukarıdaki kriterler dikkate alınarak endüstriyel mutfağın her bir bölümü ayrı ayrı planlanmalı ve üretimde kullanılacak olan ekipmanların çalışma durumları, üretim şekilleri ve çalışacak olan personel sayısına göre endüstriyel mutfak alan ihtiyacı belirlenmelidir. Buna karşın endüstriyel mutfakların planlanma sürecinde birtakım sorunlarla karşılaşılabilir. Bu sorunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir (Raleigh & Roginsky 2012; Türksoy,1997):

- Kullanılan malzemelerin fiyat artış oranlarının fazla olması,
- Depolardaki yüksek devir hızı,
- Müşteri profilindeki çeşitlilik,
- Değişik servis yöntemlerinin varlığı,
- Üretimi tamamlanmış yiyecek ve içeceklerin dayanma sürelerinin az olması ve depolanmalarının genelde zor olması.

Yukarıda ele alınan sorunlara son dönemde yaşanan salgın hastalıklara yönelik alınması planlanan önlemler de eklenebilir. Zira günümüzde mutfak planlamasında gerçek yönelim olabildiğince küçük yer kaplayan ama mümkün olduğunca işlevsel mutfaklar tasarlamaktır. Bu amaç doğrultusunda sosyal mesafe kuralları çerçevesinde müşterilere daha fazla alan ayırmak mümkün olmaktadır. Bu duruma ek olarak eldeki sınırlı bütçeler ile yatırımın çok kısa bir sürede geri dönmesinin istenmesi, yatırımcıları görece küçük ve müşterilerin personeli sürekli takip ederek kendilerini güvende hissetmesini sağlayacak faydacı ve açık mutfakları planlamaya itmektedir. Ancak, mutfak planlamaları yapmak hem maliyetleri arttırmakta hem de yukarıdaki nedenlerden dolayı gerçekleştirilmesi zor bir süreci kapsamaktadır. Çünkü mutfak, kitlesel gıda üretim tesislerinde kârlılığı ve yatırımların geri dönüş süresini etkileyen önemli bir alandır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, endüstriyel mutfak tasarımının temel bileşenlerinden hareketle, endüstriyel mutfaklarda işlevsel bir planlama altyapısı sağlamak için planlama kümesi aktörleri arasında ortak paydaşlı planlama ve tasarım süreci ortaya koymaktır. Araştırmada endüstriyel mutfakların planlanması için sınırlayıcı özelliklere sahip ölçütlerin tespiti ve rolü incelenmektedir. Bu çerçevede endüstriyel mutfak planlanma sürecinde bilgi ile tecrübenin ortak faydasından yola çıkarak planlama sürecinden etkilenen aktörlerin fikirlerinin odak grup yöntemi ile bir arada tartışıldığı, daha faydacı ve ortak katılımlı bir mutfak planlama süreci gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniğinin tercih edilme nedeni; odak grup görüşmelerinde problemin net bir şekilde tanımlanabilmesi, çözümüne yönelik yaklaşımların irdelenmesi, alternatif eylem planlarının üretilmesi için gerekli bilginin toplanması, nicel yöntemlerde kullanılmak için gerekli hipotezlerin oluşturulması, daha önceki çalışmalardan elde edilen sonuçların yorumlanmasını sağlamasıdır (Malhotra, 2007). Bu

kapsamda toplamda 22 katılımcının dahil olduğu 3 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. 1. ve 3. Odak grup görüşmeleri Antalya'da yapılırken 2. odak grup görüşmesi İstanbul'da uygulanmıştır. Veriler yardımcı röportör aracılığıyla yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Her bir görüşme 80-95 dakika arası sürmüştür. Soru ve yanıt dayalı olarak yapılan görüşmelerde genelden özele beş adet soru yöneltilmiştir. Soruların sohbet ve günlük kullanım tarzına uygun olmasına dikkat edilmiştir. Soruların anlaşılabilirliği için dört kişilik bir grupla ön test yapılmıştır. Katılımcıların U şeklinde oturmaları sağlanmış ve masalara birer kalem ve kâğıt konulmuştur. Giriş kısmında araştırmanın amacı açıklanmış, katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmalarıyla görüşmelere başlanmıştır. Odak grup görüşmelerine otel ve restoran mutfak yöneticileri, bir mutfak yöneticiliği yapmış otel müdürü, mutfak koordinatörleri ve yardımcıları ile birlikte endüstriyel mutfak proje yöneticileri yer almıştır. Gerçekleştirilen her odak grup görüşmesi kendinden sonraki odak grup görüşmesi içeriğini etkilemiş ve kendi içerisinde katmanlara ayırmıştır.

Alinyazında önerilen temel planlama süreçleri dikkate alınarak, bu çalışmada yürütülen odak grup görüşmesinde aşağıda belirtilen aşamalar izlenmiştir:

- a. Araştırma sorularının hazırlanması
- b. Odak grup görüşmeleri için grupların planlanması
- c. Odak grup görüşmelerinin planlanması
- d. Odak grup görüşmelerinin yürütülmesi
- e. Bulguların özetlenmesi

Odak grup görüşmeleri sürecinde ele alınan konulara ilişkin sorulan sorular, katılımcıların görüşleri ile birlikte mevcut konulara yaklaşımları, tutum ve davranışları dikkate alınarak sıralanmıştır. Buna göre elde edilen verilerde ses kayıtları ile birlikte katılımcıların göstermiş olduğu tepkiler, anlık cevaplar ve örnekler raportör tarafından kayıt altına alınmış ve bir sonraki odak grup görüşmelerinde hazırlanan sorularda dikkate alınmıştır.

Araştırmanın örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların çalışma amacına uygun olacak şekilde seçilmesi yoluna gidilmiştir. İlgili literatürde, odak grup katılımcılarını belirlerken dikkate alınması gereken noktaların başında homojen grupların oluşturulması gerektiği belirtilmektedir (Morgan, 1997). Bu noktada, örnekleme dahil her katılımcının bakış açılarının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması ve ortaya çıkabilecek ortak temaların belirlenmesi mümkün olmaktadır. Bu tür bir araştırma sonucunda elde edilebilecek bulgular ve sonuçlar diğer yöntemler ile elde edilen sonuçlara nispeten içerik olarak daha faydalı olacaktır (Patton, 1987). Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların endüstriyel mutfakların planlanması sürecinde yer alan farklı bakış açılarının bir arada yer alması hususunda çaba sarf edilmiştir. Nitekim odak grup görüşmelerinde, grup ortamındaki farklı düşünce ve önerilerin keşfedilmesini maksimum düzeye çıkarmak için çeşitli uzmanlık alanlarından aktörlerin bir araya getirilmesinin avantaj yaratacağı belirtilmektedir (Kitzinger, 1996).

Bu çalışmada hazırlanan sorular ve katılımcı sayısı dikkate alındığında, çalışmanın amacına uygun nitelikteki verilerin sağlanması için her bir katılımcının her bir soruya vereceği cevap için yaklaşık 3 dakikalık süre tanınması amaçlanmıştır. Odak grup görüşmelerinde, görüşme tamamlandıktan sonra verilerin değerlendirilmesi, tasnifi ve tekrar incelenebilmesi için görüşmelerin ses ve görüntü kayıtlarının yapılması (Malhotra & Birks, 2007) gerektiği

belirtilmektedir. Görüşmenin planlanan süresi dikkate alınarak, yapılacak olan video kayıtları için gerekli düzenlemeler tamamlanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler genel olarak değerlendirildiğinde sürekli vurgulanan konular arasında “değişen mutfak planlama unsurları” da yer almaktadır. Bu kapsamda her geçen gün değişen mutfak planlama faktörlerin dinamik bir şekilde takip etmek için mutfak yöneticilerinin deneyimlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Katılımcılar, endüstriyel mutfak planlamasında kullanılan mimari ve mühendislik programlarının mutfak planlamasında yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu programların değişen müşteri isteklerini, gelişen ekipman teknolojilerini, farklılaştırılan servis şekillerini, yiyecek talebinde meydana gelen “modalar” ve bu modalara paralel olarak ihtiyaç duyulan “moda ekipmanları” ve “trendler” ile birlikte hammaddenin işlenme sürecinde uğradığı değişimi ölçemeyeceğini ve bu süreçlerin günümüzde mutfak planlamasında göz önüne alınması gereken unsurları belirlediğini ifade etmişlerdir. Üç farklı odak grup görüşmesi sürecinde katılımcı gruplar diğer grupların yorumlarından bağımsız olarak mutfak yöneticilerinin endüstriyel mutfakların projelendirme aşamalarında nadir olarak yer aldığı ve bu süreçte endüstriyel mutfaklara gereken önemin verilmediğine yönelik fikir beyan etmişlerdir. Katılımcılar projelendirilmesi yapılmış ve inşaatı tamamlanmış olan bir endüstriyel mutfaktaki üretim yapısının oluşturduğu bölümlerden kaynaklanan katmanların üretim sürecini olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Buna göre kalıplaşmış kurallar üzerine planlanan mutfakların günümüzdeki birçok yiyecek üretim fonksiyonlarını karşılamaktan uzak olduğu ifade edilmiştir. Görüşmeler sürecinde dikkat çeken en önemli konu ise, katılımcı grupların “endüstriyel mutfaklarda yer alan bölümlerin oluşturduğu karmaşık dizilim” konusuna sürekli yer vermeleri olmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre üretim mutfakları içerisindeki bölümler mutfağın katmanlarını oluşturmaktadır. Bu bölümlere bağlı olan depolar bir alt katmanda yer alırken depolara bağlı olan diğer birimler ise (meyve sebze yıkama, çikolata odası, mayalandırma odası vb) ise farklı katmanları oluşturmaktadır. Katılımcılar bu katmanların birbirleri ile uyum halinde çalışması için geçiş güzergahları, sınırlama duvarları, çakışma noktaları ve yürüme mesafeleri gibi birçok faktörün işletmenin özelliklerine uygun olacak şekilde revize edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katkı sağlayan katılımcılara ilişkin kodlamalar Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Araştırmaya Katkı Sağlayan Katılımcılara İlişkin Kodlamalar

Birinci Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Kodları							
	1.Katılımcı	2.Katılımcı	3.Katılımcı	4.Katılımcı	5.Katılımcı	6.Katılımcı	7.Katılımcı
Kodu	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	35	34	41	38	39	48	41
Eğitim	Lise	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisans	Lise	Lisans
Uzmanlık alanı	Mutfak Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi	Mutfak Koor. Yrd.	Proje Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi	Otel Yöneticisi

Tablo 1. Araştırmaya Katkı Sağlayan Katılımcılara İlişkin Kodlamalar (Devamı)

İkinci Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Kodları								
	1.Katılımcı	2.Katılımcı	3.Katılımcı	4.Katılımcı	5.Katılımcı	6.Katılımcı	7.Katılımcı	8. Katılımcı
Kodu	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	42	42	41	40	38	38	35	36
Eğitim	Lise	Lisans	Lise	Lisans	Lisans	Lisans	Lise	Lisans
Uzmanlık alanı	Mutfak Koor.	Mutfak Koor.	Mutfak Koor.	Mutfak Yöneticisi	Proje Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi
Üçüncü Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Kodları								
	1.Katılımcı	2.Katılımcı	3.Katılımcı	4.Katılımcı	5.Katılımcı	6.Katılımcı	7.Katılımcı	
Kodu	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	
Yaş	28	39	28	33	35	37	29	
Eğitim	Lisans	Lise	Ön lisans	Lise	Lisans	Lisans	Lise	
Uzmanlık alanı	Proje Teknikeri	Mutfak Yöneticisi	Mutfak Çalışanı	Mutfak Çalışanı	Proje Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi	Mutfak Yöneticisi	

İlk tema olarak katılımcılardan endüstriyel mutfakların projelendirme sürecine ilişkin görüşleri istenmiştir ve bu sürecin olumlu ve olumsuz yönleri incelenmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplardan en önemlileri şunlar olmuştur:

Katılımcılara göre mutfak planlama ve diziliminde dikkat edilmesi gereken noktalar arasında “*mal kabul ile merkezi mutfağın uzaklığı (A1)*” önemli bir sorundur. Buna göre mevcut durum özellikle çalışanların zaman kaybına uğramasına ve daha fazla personel çalışmasına neden olmaktadır. Katılımcılar aynı zamanda “*sıcak mutfak ve pastane bölümlerinin birbirine olan uzaklığının bu iki ana bölümün işleyişi açısından fayda getireceğini ifade etmişlerdir(A3)*” Aynı zamanda “*departman büyüklükleri ile birlikte işletmenin hizmet konsepti(A7)*” de mutfak planlamasında önemli konu başlıklarının arasında olduğu vurgulanmıştır.

Katılımcılar göre işletmelerinde endüstriyel mutfak dizimi ve planlama aşamasında cevaplanması gereken sorular arasında “*işletmenin konumu ve operasyon büyüklüğü ile gelecekteki gelişme planlamalarının neler olduğu (A4)*” ilk cevaplanması gereken sorulardır. Buna göre işletmeler proje aşamasında hem mevcut hem de gelecekte verilebilecek hizmetleri öngörerek üretim sürecini projelendirmelidirler. Bunun ardından “*işletmenin konsept seçimi*” de önemli sorular arasında yer almaktadır. “*Fine dining ya da fast food gibi servis şekilleri, işletmenin hangi saat aralığında hizmet vereceği (A2)*” gibi konular da cevaplanmalıdır. Bu sorulardan sonra işletmenin genel konumunda mutfak alanlarının belirlenmesi ve buna göre bölümlerin yerleştirilme aşamaları da planlanmış olmalıdır. “*Mevcut bütçeye göre hedeflenen üretim süreci arasında boşluk olup olmadığı (A1)*” cevaplandırılması gereken sorular arasında olduğu ifade edilirken, “*Üretim programına bağlı olarak geliştirilen fizibilite çalışmalarının detaylı bir şekilde hazırlanıp hazırlanmadığı(A5)*” sorusu da cevaplanması gereken soruların arasında yer aldığı vurgulanmıştır.

Katılımcılara otel işletmelerinin mutfak planlamasında önemli bir yere sahip olan fizibilite süreci ile ilgili dikkat edilmesi gereken noktaları belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar, “*mutfak planlaması fizibilite sürecinde mutfağın hijyen, çalışma ortamı ve verimlilik dikkate alınarak planlanmasının fizibilite sürecinde önemli olduğunu (A4)*” belirtmişlerdir. Bununla birlikte “*mutfağa girecek olan ham maddenin işleme derecesinin mutfak planını doğrudan etkilediği, bu süreçte karar aşamasında karşılıklı fikir alışverişinde bulunulma ihtiyacı olduğu ve tahmini giderlerin de dikkate alınarak bir yol haritasının çizilmesi gerektiği (A2)*” ifade edilmiştir. “*Tüm planlama sürecinin*

istenen şekilde ilerleyebilmesi adına tahmini giderlerin bulunduğu bir çalışmanın yapılmasını ve tahmini giderleri içeren konu başlıklarının birbirinden ayrılması gerektiği(A7) “katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Endüstriyel mutfak planlama sürecinde fizibilite aşamalarına ilişkin katılımcılar tarafından en çok dikkat çeken fizibilite konuları arasında “malzeme ve ekipman şartnamelerinin belirli bir bilgi ve birikim ile hazırlanması gerektiği ve birden fazla firmadan teklif alınmasının yanında talep edilen ürünlerin dış görünüşü birbirine benzediği için iyice incelenmesi gerektiği (B2)” vurgulanmıştır. Tüm bunların yanında “mutfağın konumu, çeşidi ve işletme konsepti (B4)” üzerinde duran katılımcılar, “işletme konseptine göre servis çeşidi, personel ve satın alma stratejileri, yemek yiyecek kişi sayısı ve misafir kitlesi (B6)” belirlendiğini ifade etmişlerdir. Fizibilite sürecinde dikkat çeken noktalardan biri de mutfak araç-gereçlerinin mutfak yöneticisi tarafından iyi bilinmesi gerekliliğidir. Katılımcılar ayrıca mutfak içerisindeki bölümlerin departmanlar arasındaki iş birliğini kolaylaştıracak şekilde yerleştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan otel işletmelerindeki mutfak planlama sürecini mutfağa giren ürünlerin işlenmişlik seviyelerine göre irdelemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar, “üretim dahil olan işlenmiş gıdaların yalnızca endüstriyel mutfakların planlama sürecine değil, hizmet üretimi ve bu üretime bağlı olarak memnuniyet düzeyini de etkilediğini (B4)” belirtmişlerdir. Buna göre endüstriyel mutfak planlama sürecinde çok önemli bir yere sahip olan hazırlık bölümünün eski önemini yitirmeye başladığı vurgulanırken depolama ve pişirme alanlarında da önemli değişikliklere sebep olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Görüşme kapsamında işlenmiş ürünlerin üretim sürecine etkisi de katılımcılar tarafından dikkat çekilen bir diğer unsurdur. Buna göre işlenmiş ürünler hem personel hem de ekipman açısından daha ekonomik bir seçenek haline gelirken bazı işlenmiş ürünlerin kendilerine özgü geliştirilen ekipmanları da mutfağa kabul ettirdiğinin altı çizilmiştir.

Katılımcılara endüstriyel mutfaklardaki teknik ve detay uygulamaları konusunda en çok dikkat edilmesi gereken başlıkları tanımlamaları istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılar endüstriyel mutfaklarda “bulaşıkhanesi (B2)”, “depo ve çöp odaları (B4)” gibi mekânsal alanlar ile birlikte “enerji (B4)”, “temiz ve atık su (B5)”, “aydınlatma (B1)”, “havalandırma (B1)”, “egzoz sistemleri (B1)”, “soğutma (B4)”, “zemin ve duvar özellikleri (B5)” gibi konu başlıklarının teknik olarak yorumlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların “Endüstriyel mutfakların çalışma ortamlarında personeli kısıtlayıcı etkenler nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcılar “birlikte çalıştıkları personelin teknolojik gelişmelere ayak uydurmalarının zaman aldığını, buna karşın yeni neslin teknolojik gelişmelere çok daha aşina olduğunu (C1)” ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca ekipmanlardan kaynaklanan sıcaklığın ve ekipmanların ergonomik açıdan yetersiz seviyede olmasının da çalışma koşullarını olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. “Alanında yetkin olmayan firmalardan edinilen araç gereç ve ekipmanların da kısa sürede işlevin yitirdiğini ve bu durumun da performanslarını etkilediğini (C3)” de görüşlerinde yer vermişlerdir.

Katılımcıların malzeme ve ekipman şartnamelerinde yer alması düşünülen konu başlıkları üzerinde durdukları görülmüş ve bu konuyu derinlemesine irdelemeleri istenmiştir. Bu kapsamda “katılımcılar tesisat malzemelerinin kalitesi, mutfakta kullanılacak olan ekipmanların özellikleri ve elektrik-gaz bağlantılarının önemine (C2)” değinmişlerdir. Katılımcılar ayrıca “mutfaktaki malzemelerin imalat şekline ve bu süreçte gerçekleşen harici bedelleri de göz önüne alarak mutfak yöneticilerinin bu gibi giderlere de hazırlıklı olmaları gerektiğini (C7)” ifade etmişlerdir.

Katılımcıların “Endüstriyel mutfakların planlamasında ve ekipmanlarında gerçekleşen teknolojik gelişmelere mutfak yöneticilerinin bakış açısı nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, “birlikte çalıştıkları personelin teknolojik gelişmelere ayak uydurmalarının zaman aldığını, buna karşın yeni neslin teknolojik gelişmelere çok daha aşına olduğunu (C2)” ifade etmişlerdir. Katılımcılar “meslektaşlarının teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiklerini ama bunun yapıcı ve kendilerini geliştirme amaçlı değil, o döneme ait bir trendin gerçekleştirme kaygısı ile gerçekleştiğini (C1)” belirtmişlerdir. Buna göre “satın alınan birçok ekipmanın kısa süre kullanıldıktan sonra atıl durumda kaldığını ve bir daha kullanılmadığını (C5)” belirtmişlerdir. Katılımcılara göre Türkiye’deki “mutfak yöneticileri yabancı meslektaşlarını takip etmede geç kaldıklarını ve bu yüzden ülkemizde trend olan birçok uygulamanın ülke dışında benimsenmekten uzak olduğunu (C3)” ifade etmişlerdir.

Katılımcılara sorulan “Endüstriyel mutfakların planlamasında elektrik tesisatı hakkında görüşleriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplarda güvenliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre merkezi elektrik sistemi kontrolünün acil durumlarda ulaşılabilir olması, özellikle büyük çaplı ekipmanların açma-kapama şalterinin de erişilebilir olması vurgulanan konu başlıklarıdır. Katılımcılar ayrıca mevcut tesisatın gelecekte alınacak olan ekipmanların da düşünülerek planlanması, eski sistemlerdeki zayıf beslemeler için aşırı yük korumasının yapılması ve sadece mutfak için ana dağıtıcı ünitesi kurulması gibi önerileri ifade etmişlerdir.

“Özellikle nemli odalarda kablo ve tesisatı gizlenmiş bir şekilde döşenmelidir. Bir yerinde su yediği anda çürümeler oluşur ve bu çok tehlikelidir. Kaynatma kazanları, buharlı fırınlar gibi ekipmanların her biri ayrı devreye atanarak birbirine bağlanmalıdır. (B7)”

“Mutfağınızın elektrik tesisatı eski olabilir. Örneğin 1990 da kurulan otele yeni nesil cihazların elektrik yükü çok gelebilir. İyi bir mutfak yöneticisi bu sorunu aşamıyorsa güvenliği ön planda tutmalı ve zayıf beslemeler için aşırı yük koruması yaptırmaması gerekiyor (B6)”

“Mutfak şefi elektrikten anlayacak. Sadece personelin güvenliği için değil, işlerin de yetişmesi için teknik servis ile ortak hareket edecek (B3)”

“Bazı işletmelerde kaçak akım rölesi her hat için kurulmaz. Tekniker gelir ve tüm hatlar için kaçak akım rölesine bağlar. Bir yerde sorun varsa tüm mutfağın elektriği gider. Biz bunu çok sonradan öğrendik. İşlerimiz aksıyor, müşteri senin elektriğini umursamaz ki. Her hatta ayrı bir kaçak akım rölesi bağlanmalıdır. Bağlı değilse de uyarılmalı ve gereken yaptırılmalıdır. (B7)”

“Ustalar söylemedi ama ben belirteyim. Mutfak elektrik beslemesi herhangi bir dağıtım panosundan değil, direkt otelin alçak gerilim dağıtım panosundan alınmalıdır. (B5)”

Görüşme sürecinde endüstriyel mutfakların genelde nemli ortamlar olduğu için elektrik tesisatının gizlenmiş olarak döşenmesi ile birlikte eğer zemin üzerine elektrik hattı döşeniyorsa paslanmaz çelik devreler kullanılması ve bu devrelerin sıkı şekilde kapatılması gerektiği de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu kapsamda endüstriyel mutfaklarda kullanılan elektrik bağlantılarının türleri dikkate alınarak mutfaktaki toplam enerji ihtiyacı ve bu ihtiyacın oluşabileceği dönemler planlanmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Güncel ve teknolojik eğilimlere tüketiciler tarafından mesafeli yaklaşılsa da çok işlevli ekipmanların kitlesel gıda üretimi için uygulamaya koyduğu etkin üretim sistemi endüstriyel mutfakların alandan ve zamandan tasarruf sağlayacak şekilde planlanmasını ve tasarlanmasını gerektirmektedir. Bu mutfaklarda yeterli ekipman ve gerekli sayıda insan gücünün istihdam edilmesi işletmeleri başarıya ulaştırmak için tek başlarına yeterli olmadıkları belirtilmektedir. Nitekim etkin bir üretim yönetimi için proje sürecinde ve gıda üretiminin her aşamasında, köklü bilgi ve birikimin iş birliği içerisinde kullanılması gereklidir. Yiyecek ve içecek işletmeleri planlaması, operasyon ve iş akışı planlaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Operasyon planlama safhasının uzun süreli bir planlamayı kapsadığı ve işletmenin nerede, ne zaman, kiminle, nasıl ve ne şekilde yapılacağı sorularına cevap arandığı ve bu sürece mutfak yöneticilerinin nadiren dahil olduğu ifade edilmiştir. Operasyon planlaması sona erdiğinde iş akış planlama sürecinin başladığı ve yiyecek & içecek hizmetinin ne şekilde verilebileceği sorusuna cevap arandığı belirtilmektedir. Bu durumun en büyük dezavantajı, operasyon planının sona ermesi ile birlikte endüstriyel mutfak planlamasında çok büyük çapta değişikliklerin yapılamaması ve yapılan değişikliklerin de çok büyük maliyete yol açması olarak gösterilmektedir.

Araştırmada genel olarak ortaya konulan en önemli husus mutfak yöneticilerinin endüstriyel mutfakların planlanma sürecinde aktif olarak yer alamaması durumudur. Bu kapsamda endüstriyel mutfak tasarımının temel bileşenlerinden hareketle, işlevsel bir planlama hedefleyen planlama kümesi aktörleri arasında ortak katılımlı tasarım sürecinin gerçekleşmesinde mutfak yöneticilerinin tecrübelerini yansıtacağı bir platformun oluşması önerilebilir. Daha açık bir ifade ile, endüstriyel mutfak planlanma sürecinde kuram ile tecrübenin bir arada ele alındığı, başta endüstriyel mutfaklarda çalışanlar ve mutfak yöneticileri olmak üzere süreçten etkilenecek olan diğer aktörlerin fikir ve düşüncelerinin bir arada tartışıldığı daha pragmatik ve katılımcı bir mutfak planlama süreci gerekliliği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre endüstriyel mutfak planlamasında referans alınan projelerin önemli bir bölümü alanda faaliyet gösteren endüstriyel mutfak ekipmanları üreten firmalar tarafından çizilmektedir. Buna göre işletmeler ihtiyaç duydukları bir endüstriyel mutfak çeşitli ve sınırlı değişkenleri (kaç kişiye hizmet edeceği, konumu vb.) endüstriyel mutfak ekipmanı üreten firmalara ileterek proje çizdirmekte ve elde edilen proje teklifi üzerinden projeyi gerçekleştirmektedirler. Yiyecek üretimi yapan işletmelerdeki endüstriyel mutfak planlamasında yaşanan sorunların temelinde işletme yöneticilerinin; gelişen teknoloji, değişen müşteri istekleri, farklılaştırılan servis şekilleri, hammaddenin işlenme sürecinde uğradığı değişim ve işletmenin gelecekteki durumunun dikkate alınmaması yatmaktadır.

Araştırmada yukarıda ele alınan konudan farklı olarak; endüstriyel mutfakların fizibilite sürecine ilişkin dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında işletmenin operasyon hacmi, bütçe, operasyon konumu, operasyon konsepti, üretim miktarı, enerji tüketimi gibi faktörlerin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda endüstriyel mutfaklar, yiyecek & içecek hizmetleri sunan tesislerin toplam zemin alanının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır fakat mutfakların tipi ve servis hizmetine bağlı olarak aşağıda belirtilen mekânsal bölümler ayrı alanlarda yer alabileceği gibi tek bir komplekste de toplanabilir. Araştırma kapsamında endüstriyel mutfakların alan ihtiyaçlarının pragmatik bir şekilde toplam zemin alanına konumlandırılması ve bölümlerin fonksiyonlarına göre ayrılması hususunda aşağıda belirtilen mekânsal bölümlere göre öneriler getirilebilir:

•Endüstriyel mutfaklardaki mekansal bölümler arası bağlantılar mümkün olduğunca az bağlantı yolu ile birbirlerine bağlanmalıdır.

•Mutfak planlamasında iş akış şeması, hammaddeyi kabulünden işlenmiş ürünün sunumuna kadar istikrarlı bir iş akışı sağlanacak şekilde düzenlenmelidir.

•Mümkün olan en kısa, düz ve alternatif yollardan kesişme ve geri dönüş akışları olmadan hammaddenin makul akışı sağlanmalıdır.

•Kesişmeler ortadan kaldırılamıyorsa üretim ve servis alanlarının aynı servis katında yer alması sağlanmalıdır. Eğer tercih yapmak gerekirse müşteri, servis ve bulaşıkhaneler aynı servis katında yer almalıdır.

•Mutfak alan planlamasında estetik ve görsel kaygılar sebebi ile operasyonel ayrıntıların gözden kaçırılmasına izin verilmemelidir. Günümüzde mutfaklara ayrılan alanların içerisine görsel kaygılar nedeni ile merdivenler, teknik odalar, kolonlar ve akslar dahil edilmekte ve başlangıçta planlanan mutfak üretim kapasitesi sınırlanmaktadır. Bununla birlikte; gereksiz büyüklükteki mutfaklarda metrekare bazında ileride ekstra maliyete sebep olacağı unutulmamalıdır. •Hammadde kabul ve malzeme taşıma koridorları geniş planlanmalıdır. Kapılar yaylı, otomatik ya da kayar özellikli olmalıdır. Nakliye koridorlarında malzemelerin taşıma esnasında titrememesi için tercihen epoksi zemin ile birlikte çarpma ve kırılmaları önlemek için kenarları korumalı duvarlar tercih edilmelidir.

•İş akış planlamasında mutfak içindeki ve servis alanındaki kirli malzemeler ile (kirli tabak, tencere, çöpler vb) temiz malzemelerin akış rotaları birbirinden ayrılmalıdır. •Hammadde işleme, hazırlık ve üretim alanları ıslak mekanlar olarak planlanmalıdır. Bu alanlarda tercihen pürüzsüz ve oluklu zemin tercih edilmelidir. Bu alanlarda tavana kadar seramik ve elektrik tesisatını koruyucu nem geçirmez özellikli olmalıdır.

•Endüstriyel mutfaklardaki havalandırma ve iklimlendirme koşulları mevcut personel sayısına, sıcak ve termal cihazların oluşturduğu nem ve sıcaklık derecelerine göre planlanmalıdır. •Soğuk odalar, mutfaktaki ait oldukları mekansal bölümlere yakın olarak planlanmalıdır. Eğer böyle bir şey mümkün değilse, nakliye sürecini kısaltmak adına mal kabul bölümünün yakınına ana soğuk depo yerleştirilmeli ve entegre bir sistem ile çalıştırılmalıdır.

•İşlenmiş ürünlerin lezzet ve kalitesini korumak ve iş akışını kolaylaştırma adına pişirme hattı ile servis hattının birbirine yakın olması gerekmektedir. Banket servislerde üretim hattı ile servis hattı arasına yiyeceklere son dokunuşu yapmak için ek bir alan planlanmalıdır.

•Depolar ve hammadde kabul alanı birbirinden farklı bir binada ya da katta bulunuyorsa nakliye için kullanılacak olan asansörlerin yeterli kapasitede ve güçte olması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında iş akışının sağlıklı ve hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesi için planlama sürecinde birtakım kriterlere ağırlık verilmesi gerektiği ve günümüzde endüstriyel mutfak üreticileri tarafından kabul görmüş olan bu kriterlerin ne yazık ki birçok işletme tarafından dikkate alınmadığı sıklıkla vurgulanmıştır. Katılımcıların teyit ettiği bu kriterler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

•Endüstriyel mutfaklarda minimum bölüm yükseklikleri 3 metre olmalıdır.

•Endüstriyel mutfaklar, her personel için en az 15 metreküp hava alanına sahip olmalıdır.

•Kişi başına düşen çalışma tezgahı aralığı en az 70 cm, koridorlar en az 1,5 metre genişliğinde olmalıdır.

- Endüstriyel mutfaklardaki ana üretim alanlarında doğal aydınlatma tercih edilmeli ve mutlaka dışarı bakan bir penceresi bulunmalıdır.
- Suni aydınlatma ise en az 500 lux değerinde, ışığın dış kısmı izole karlanmış cam ile kaplı ve göz kamaştırmayan bir aydınlatma özelliğine sahip olmalıdır.
- Mutfağın her bölümünde tek tip aydınlatma kullanılmamalıdır. İhtiyaçlara göre aydınlatma çeşitleri farklılık göstermelidir.
- Mutfak aydınlatmasında asıl amacın ışığın yönünü ayarlamak ve gölge oluşumunu engellemek olduğu unutulmamalıdır.
- Yemeğin üretimi kadar sunumu da mutfak yöneticilerinin ilgi alanında olduğu unutulmamalı, teşhir tezgahı ve açık büfe aydınlatmalarını profesyonel yardım alarak düzenlenmelidir.
- Tavan aydınlatmalarında ışığın tezgaha yansımaması için buzlu cam görünümlü pleksi levhalar kullanılmalıdır.
- Endüstriyel mutfaklarda doğal aydınlatma kullanılmadığı durumlarda, rutin ortam ışık rengi doğal aydınlatmaya en yakın aydınlatma olan sıcak beyaz ışık rengi seçilmelidir.
- Endüstriyel mutfaklarda, mutlaka yağ içeren suların imha edildiği bir yağ seperatörü bulunmalıdır.
- Yüksek hacimli üretim yapılan mutfaklarda temiz ve atık su tesisatı dikkatli bir şekilde yerleştirilmelidir. Mutfak içerisinde yer alan her bölüme ayrı kanaldan su verilmelidir. •Ana üretim hattındaki bölümlere verilen temiz su tesisatındaki tuz ve karbonat miktarı düzenli olarak ölçtürülmelidir.
- Temiz su tesisatının atık su tesisatından önce yıprandığı göz önüne alınarak, tesisat kurulumunda bu duruma dikkat edilmelidir ve temiz su tesisatı ulaşılabilir bir kanala döşenmelidir.
- Bulaşıkhanede basınçlı su sürekli açılıp kapandığı için “koç darbesine” (gürültülü titreşim) neden olmaktadır. Bu durumun önlenmesi için tesisatın içerisinde hava celbi eklenmeli ya da tesisattaki borulara %1 eğim verilmelidir.
- Atık su tesisatı tıkanmalara karşı ve olağan akışın rutin bir şekilde devam etmesi için en az 141 mm dış çapı olan borulardan oluşmalıdır.
- Mutfak bodrum katta yer alıyorsa, su tesisatı borularına kum ile yastık yapılarak bina basıncının azaltılması sağlanmalıdır.
- Mutfak atık su tesisatının seviyesi, kanalizasyon hattının seviyesinden alçakta ise zemin kata pis su çukuru açılmalı ve buradan pompalar ile şehir kanalizasyonuna akış sağlanmalıdır.
- Endüstriyel mutfaklarda bakterilerin büyük bir kısmı drenaj kanallarında üremektedir. Drenaj kanalları bakteri oluşumunu önlemesi için keskin değil, yuvarlak olmalıdır yağ ile suyu birbirinden ayıran sistemler kullanılmalıdır.
- Elektrik tesisatı üretim esnasında mutfaktaki tüm cihazların aynı anda çalışıyor olabileceği düşünülerek planlanmalıdır. İnşaat projesinde mutfak bölümlerinde hangi ekipmanların kullanılacağı belirlenemediği için tek tip tesisat çekilmemelidir. Tahmini enerji yükü planlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Addo, K. K., Mensah, G. I., Bonsu, C., & Akyeh, M. L. (2007). *Food and its preparation condition in hotels in Accra, Ghana: A concern for food safety*. African Journal of Food, Agriculture Nutrition and Development, 7 (5), 1-12.
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Annor, G. A., & Baiden, E. A. (2011). *Evaluation of food hygiene knowledge, attitudes and practices of food handlers in food businesses in Accra, Ghana*. Food and Nutrition Science, 2, 830-836.
- Asensio, P., & Ubach, M. (2003). *Kitchen design: Kuchen design*. Teneues Publishing Group, Kempen, Germany.
- Beazley, M. (1999). *The new kitchen planner*. Octopus Publishing Group Ltd, London, UK.
- Bozdayı, A. M. (2004). *İç mekân ve insan*, Ajans Matbaacılık, Ankara, Türkiye.
- Campbell, J., & Foskett D. (2012). *Practical cookery for the level 2 VRQ*. (12th ed.). Hodder Education. London, UK.
- Clark, J., A. (2012). *Commercial kitchen ventilation*. Engineered Systems.
- Conran, T. (2005). *Kitchens: The hub of the home*. Octopus, Conran Octopus Ltd. London, UK.
- Curaoğlu, F. (2000). *Konut dışında yeme işlevli mekânlarda iç mekân ile mobilya ve donatının değişen kültürel ve sosyal yapı paralelinde etkileşimi (Sanatta Yeterlilik Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Dareker, S., & Peshave M. (2016). *A Study of importance of kitchen designing in standalone restaurants*. International Journal of Research in IT and Management, 6 (6), 110-119
- 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.
- Doğubay, M., & Karan İ. (2017). *Otel mutfaklarında sistematik işyeri düzenleme planı (SIDP) modelinin uygulanması*. Aydın Gastronomy, 1 (1):9-23,
- Edic, M., & Edic R. (1999). *Kitchens that work: The practical guide to creating a great kitchen*. Taunton Press, Newtown.
- Ghiselli, R., Almanza B. A., & S. Ozaki. (2006). *Food service design: Trends, space allocation and factors that influence kitchen size*. Division of John Wiley – New York
- Goldbeck, D. (1994), *Smart kitchen: How to create a comfortable, safe, energy-efficient, and environment-friendly workspace*. Ceres Press
- Grandjean, E. (1973). *Ergonomics of the home*. Halsted Press, Division of John Wiley & Sons. New York, USA
- Heiser, C., Windhauser M. M., & Loharikar B. (1999). *Facilities And equipment for the research kitchen well-controlled diet studies in humans, a practical guide to design and management*, American Dietetic Association, © 1999.

- Howard, A. (2004). *Quick reference: Kitchen planning, design, & equipment*. Arkansas Department Of Education Child Nutrition Unit.
- Hrovatin, J., Prekrat S., Oblak L., & Ravnik D. (2015). *Ergonomic suitability of kitchen furniture regarding height accessibility*. *Col Antropol*, 39 (1), 185–191.
- Indrojarwo, B. T., Nurmianto E., & Zulaikha E. (2008). *Design study of ergonomic kitchen for small dwelling with family interaction concept*, Erişim Adresi: <http://personal.its.ac.id/files/pub/1974-baroto-prodes>.
- Jankowski, W. (2001). *Modern kitchen workbook: A design guide for planning a modern kitchen*. Rockport Publishers. Beverly, USA.
- Jeong, B., Y. (2015). *Cooking processes and occupational accidents in commercial restaurant kitchens*. *Safety Science*, 80, 87-93.
- Katsigris, C., & Thomas, C. (2009). *Design and equipment for restaurants and food service – A management view*. John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
- Kern, A., Griner D., & Shin T. (2015). *Design like a chef: What we can learn from cooking*. Metropolitan State University Of Denver. Education Symposium Seattle.
- Kishtwaria, J., Mathur P., & Rana A. (2007). Ergonomic evaluation of kitchen work with reference to space designing. *Journal of Human Ecology*, 21 (1), 43-46.
- Kitzinger, J. (1996). Qualitative research: Introducing focus groups. *British Medical Journal*. Cilt: 311, , s. 299-302;
- Kitzinger, J., Kinnear T. C., & Taylor J. R. (1996). *Marketing research an applied approach*. International Edition, McGraw-Hill, INC., s. 310;
- Konkol, S. (2013). *Someone's in the kitchen, where's Dinah? Gendered dimensions of the professional culinary world*. Depaul University College of Education a Dissertation in Education.
- Korkut, A., & Topal T. Ü. (2015). Planlama/tasarım sürecine disiplinlerarası yaklaşım: İnönü Üniversitesi sanat ve tasarım dergisi. *İNÖNÜ University Journal of Art and Design* issn: 1309-9876 e-issn: 1309-9884 cilt/vol. 5 sayı/no.11 49-63
- Kotschevar, L., & Terrell, M. (1977). *Food Service Planning Layout and Equipment*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Küçükaslan, N. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri yönetimi*. Alfa Aktüel. Bursa
- Lawson, F. (1994). *Restaurants, clubs and bars, planning, designing, and investment for food service facilities*. (2nd ed.), Architectural Press, Malta,
- Livchak, A., Schrock, D., & Sun, Z. (2005). *The effect of supply air systems on kitchen thermal environment*. *Ashrae Transactions*, 111, 748-754.
- Lovett, S. M. (2006). *The smart approach to kitchen design*. Creative Homeowner Press, Emeryville.

- Maguire, M. C., Peace, S., Nicolle, C., Marshall, R., Sims, R., Percival J., & Lawton, C. (2014). Kitchen living in later life: Exploring ergonomic problems, coping strategies and design solutions. *International Journal of Design*, 8(1), 73-91.
- Malhotra, N. K., & Birks D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. (3rd Edition.) Prentice Hall/Financial Times, Harlow, , s. 189;
- McLellan, T. (2003). *Small Spaces, Beautiful Kitchens*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
- Mennel, S., Murcott, A., & Otterloo A. H. V., Sage. (1992). *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. Sage Publication: London,
- Mignanelli, A. (2004). *Safe information for the safe design of commercial kitchens*. Work Cover Corporation, South Australia.
- Morgan, D., L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. (2nd ed.), Sage, London, s. 6;
- Muide, S., Essah, E., A., Grandison, A., & Felgate, R. (2016). *Electricity use in the commercial kitchen*. *International Journal of Low-Carbon Technologies*. 11 (1), 66-74.
- Newborough, M. (1987). *Energy-efficient cooking systems, food-preparation facilities, and human diets* (PhD thesis). Cranfield Institute of Technology, United Kingdom.
- NFSMI, (2002). *A guide to centralized food service systems*. National Food Service Management Institute, United States.
- Ninemeier, J. D. (1998). *Food and beverage controls*. (4th ed.) Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Orlando,
- Olsen, J., & Aaslyng M. (2007). The meal composition approach – a new way of optimising the quality of food service products. *Journal of Foodservice*. 18, 133–144 /j.1745-4506.2007.00058.x
- Öztaş, K., & Uçan, H. (2002). *Turizm sektöründe mutfak hizmetleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension & Interior Space: A Source Book of Design Reference Standards*. Watson-Guptill Publications, New York.
- Parrott, K., Beamish J. O., Emmel J. M., & Lee, S. (2008). *Kitchen remodeling: Exploring the dream kitchen Projects*. *Housing and Society*, 35:2, 25-42, DOI: 10.1080/08882746.2008.11430562
- Patton, M., Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage, Newbury Park, CA, , ss. 53-54.
- Payne- Palacio, J., & Theis, M. (2016). *Foodservice management: Principles and practices, 6th edition*, .Authorized adaptation from the United States edition, entitled, published by Pearson Education ©
- Piotrowski, M. C. (2016). *Designing Commercial interiors (third edition)*. 978-1-299-14625-9 Wiley Publishing. Probus: Chicago.
- Raleigh, L. E., & Roginsky R. J. (2012). *Hotel Investments Issues & Perspectives*. American Hotel & Lodging Educational Institute, s. 284.
- Rand, E., & Perchuk, F. (1991), *The complete book of kitchen design*. Consumer Reports Books, New York

- Rimington, M., Smith J. C., & Hawkins, R. (2006). *Corporate social responsibility and sustainable food procurement*. *British Food Journal* 108 (10), 824–837
- Rodgers, S. (2011). Food service research: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2011) 477–483
- Salvendy, G. (1997). *Handbook of human factors and ergonomics*. Wiley Interscience, U.S.A
- Sarışık, M., Çavuş Ş., & Karamustafa K. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Schwarz, P., Lemme, F., Neumann, P., & Wagner, F. (2013) *Professional kitchens, planning, design and equipment*. Foodservice Consultants Society International (FCSI), Huss-Medien GmbH, Berlin.
- Sha, D.Y., Chen W., & Chien. (2001). *A new approach to the multiple objective facility layout problem*. *Integrated Manufacturing*, 1 (1):9-23, 2017 23 Systems. 12\1: 59-66.
- Stipanuk, D. M., & Roffman, H. (1992). *Hospitality facilities management and design*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan, 1992
- Stroozas, T. (2012) *Kitchen ergonomics improving your production and staff efficiency*. Gas Food Service Equipment Network Erişim adresi: <http://www.gfen.com/pdf/articles/cookinggas0912.pdf>. Erişim Tarihi: 09.10.2017.
- Taskinen, T., Tuikkenen R., PerttiHarju, P., & Deirdre, Hynes., (2007). *Information shaping during data flows in professional kitchen processes*. In: Koshrow-Pour, Medhi, R. (Eds.): *Managing worldwide operations and communications with information technology*. IGI Publishing, Philadelphia, pp. 1264–1266
- Türksoy, A. (1997). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık. Turhan, Ankara
- Wu, H.H., & Chow W. K. (2010). *Hotel kitchen fire: International journal on engineering performance-based fire codes*, 1, 5-9.
- Yalçın, M. (2013). Yemek yeme mekanlarının oluşum sürecinde sosyo-kültürel ve fiziksel belirleyiciler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (12), 173-191.

Effective Factors in the Planning of Industrial Kitchens

Adem ARMAN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

Extensive Summary

It can be stated that the kitchens operating in the production of food outside the home have emerged in order to adapt to the ever-changing social eating habits and to produce mass meals in a short time and at certain standards without tiring their employees. Kitchens, which develop within themselves according to changing consumption behaviors, carry existing developments to different dimensions over time; It started to be known as "Professional Kitchens, Commercial Kitchens and Industrial Kitchens" by incorporating ventilation technologies, convectional and thermal cooking equipment as well as technologies that define each other. The main phenomenon that defines the professional kitchen; Since the kitchen changes according to whom, what and how it serves, the features used in this definition can be examined as the whole of the functions of the kitchen. Professional kitchens; It can be a residential kitchen due to the functional production areas or purpose it contains, or it can be areas where commercial enterprises carry out food production. Another noteworthy concept in the literature is commercial kitchens. It is possible to define these kitchens as all mass food service providers that continue their activities with economic concerns. The most important element in commercial kitchens, which represents the structure created to meet people's ever-changing expectations, is customer demands and expectations.

Again, in the literature, regardless of whether it is a commercial concern or not, industrial kitchens can be separated from each other according to their types and tubes; It can be defined as kitchens that plan the ventilation, sanitary area and energy systems related to the transportation, storage, cooking, service and waste process from the entry of raw materials into the kitchen in accordance with mass food production. Tools and equipment used in these kitchens can also be called "industrial tools and equipment".

In the literature, it is seen that although there is not enough information about which criteria the kitchen design guides and guides published by the enterprises for the aforementioned kitchen types are prepared, it is seen that the studies that deal with functional kitchen criteria are not at a sufficient level.

These reference points were taken into consideration in the design process of the research, as stages such as renovation, correction and reconstruction of industrial kitchens are among the concrete subjects of planning. In the research, the determination and role of the limiting criteria to reveal the common stakeholder planning and design process among the planning cluster actors aiming to create a functional industrial kitchen design is examined. In this context, the opinions of other actors involved in the planning process, especially the industrial kitchen managers, were discussed together; It is aimed to examine a more utilitarian and collaborative kitchen planning process.

The reason why focus group interview method was preferred among qualitative research methods in this study; Defining the problem clearly in focus group interviews, examining the approaches to its solution, collecting the necessary information to produce alternative action plans, forming the necessary hypotheses to be used in quantitative

methods, and interpreting the results obtained from previous studies (Malhotra, 2007). In this context, 3 focus group meetings were held with a total of 22 participants. While the 1st and 3rd focus group meetings were held in Antalya, the 2nd focus group meeting was held in Istanbul. The data were recorded in writing through the assistant reporter. Each interview lasted between 80-95 minutes. In the interviews conducted based on the question and answer, five questions were asked from general to specific. Care was taken to ensure that the questions were suitable for conversation and daily use. In order to understand the questions, a pre-test was conducted with a group of four. Participants were allowed to sit in a U shape and a pen and paper were placed on the tables. In the introduction part, the purpose of the research was explained, and the interviews were started after the participants briefly introduced themselves. Hotel and restaurant kitchen managers, a hotel manager who worked as a kitchen manager, kitchen coordinators and assistants as well as industrial kitchen project managers participated in the focus group meetings. Each focus group meeting that was held affected the content of the focus group discussion after it and divided it into layers.

Considering the basic planning processes suggested in the literature, the following stages were followed in the focus group discussion conducted in this study:

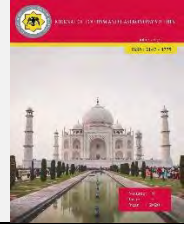
- a. Preparation of research questions
- b. Planning groups for focus group discussions
- c. Planning focus group meetings
- d. Conducting focus group discussions
- e. Summarizing the findings

The questions asked about the topics covered during the focus group interviews were listed by taking into account the opinions of the participants and their approaches, attitudes and behaviors to existing issues. Accordingly, the responses of the participants, instant answers and examples were recorded by the reporter along with the audio recordings in the data obtained and were taken into consideration in the questions prepared in the next focus group interviews.

The sample of the research was determined by the method of maximum diversity sampling. In this study, the participants were selected in accordance with the study purpose. In the relevant literature, it is stated that homogenous groups should be formed at the beginning of the points to be taken into consideration when determining focus group participants (Morgan, 1997). At this point, it is possible to define in detail the perspectives of each participant, including sampling, and to identify common themes that may emerge. Findings and results that can be obtained as a result of such research will be more useful in terms of content compared to the results obtained with other methods (Patton, 1987). In the light of the above information, efforts were made to bring together the different perspectives of the participants who contributed to the research in the planning process of industrial kitchens. As a matter of fact, it is stated that it would be advantageous to bring actors from various fields of expertise together in focus group discussions in order to maximize the discovery of different ideas and suggestions in the group environment (Kitzinger, 1996).

According to the results of the research, the most important issue revealed in the design and planning processes is the inability of kitchen managers to take an active part in the planning process of industrial kitchens. In this context, based on the basic components of industrial kitchen design, it can be suggested to create a platform where kitchen managers will reflect their experiences in the realization of the design process with joint participation among the planning cluster actors aiming at a functional planning. To put it more clearly, there is a need for a more pragmatic and participatory kitchen planning process where theory and experience are handled together in the industrial kitchen planning process, and the ideas and thoughts of other actors who will be affected by the process, especially those working in industrial kitchens and kitchen managers, are discussed together. According to the results of the research, a significant part of the projects that are taken as reference in the industrial kitchen planning are drawn by the companies that produce industrial kitchen equipment operating in the field. Accordingly, the enterprises draw an industrial kitchen they need by conveying various and limited variables (how many people it will serve, location, etc.) to companies that produce industrial kitchen equipment, and realize the project based on the project proposal. On the basis of the problems experienced in industrial kitchen planning in food production enterprises, business managers; developing technology, changing customer demands, differentiated service types, changes in the process of processing the raw material and not taking into account the future situation of the enterprise.

Unlike the topic discussed above in the research; It has been concluded that factors such as operation volume, budget, operation location, operation concept, production amount and energy consumption are important factors that should be considered regarding the feasibility process of industrial kitchens. In this context, industrial kitchens constitute an important part of the total floor area of the facilities providing food & beverage services, but depending on the type of kitchen and service service, the spatial sections mentioned below can be located in separate areas or can be collected in a single complex.



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etik Dışı Müşteri Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma (A Research on Unethical Customer Behavior in Food and Beverage Business)

Vildan SARICA^a, Ebru Özlem GÜVEN^a, *Aydın YILMAZER^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.10.2020

Kabul Tarihi:28.10.2020

Anahtar Kelimeler

Etik

Yiyecek ve içecek işletmeleri

Etik dışı müşteri davranışı

Öz

Turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmeleri turizmin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Günümüzde bireylerin boş zamanlarının artması ve kadınların çalışma hayatında aktif rol almasıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Tüm bunlarla birlikte, toplumun sahip olduğu geleneklere, yasalara ve politikalara uyulmaması, göz ardı edilmesi olarak ifade edilen etik kavramının da önemi ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, insan odaklı hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen etik dışı müşteri davranışlarını ortaya koyarak çalışanların konuya ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi için Sakarya ilinde yiyecek içecek işletmelerinde nitel bir çalışma tasarlanmış, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmış, içerik analizinden geçirilmiştir. Araştırma sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışları ile ilgili çeşitli sorunlar tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla gerçekleştirilen etik dışı müşteri davranışları; personeli aşağılamak, kaba üslup ve emir kipinin kullanılması, taciz, para ödememek için çeşitli davranışlarda bulunmak şeklindedir. Ayrıca, işletmelerin müşteri kaybetmemek adına bu davranışları görmezden gelmesi ya da olumsuz bir tutum sergilememesi müşterileri bu tür davranışlarda bulunmaya yönelttiği anlaşılmıştır. Araştırma sonunda, yiyecek içecek sektörüne ve araştırmacılara yönelik konuya ilişkin öneriler sunulmuştur.

Keywords

Ethical

Food and beverage businesses

Unethical customer behavior

Abstract

Food and beverage businesses, which have an important place in the tourism industry, are among the most important sectors of tourism. today, food and beverage businesses have gained more place in our lives with the increase of leisure time of individuals and women taking an active role in working life. In addition to all these, the importance of the concept of ethics, which is expressed as not obeying and ignoring the traditions, laws and policies of the society, has also emerged. In this context, the aim of the study is to evaluate the opinions of the employees on the subject by revealing the unethical customer behaviors that occur in food and beverage businesses that provide human-oriented services. In order to achieve this goal, a qualitative study was designed in food and beverage establishments in Sakarya, data was collected using semi-structured interview technique and subjected to content analysis. As a result of the research, various problems related to unethical customer behavior in food and beverage businesses were identified. According to the data obtained, the most common unethical customer behaviors are; humiliating the staff, use of rude and imperative, harassment, and behaving in a variety of ways in order not to pay money. In addition, it has been understood that businesses ignore these behaviors or do not exhibit a negative attitude in order not to lose customers, leading customers to behave in this way. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yilmazer@subu.edu.edu.tr (A. Yilmazer)

DOI: 10.21325/jotags.2020.734

** Bu makale, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde Vildan SARICA tarafından hazırlanan "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gayri Ahlaki (Etik Dışı) Müşteri Davranışları: Sakarya'da Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin ikinci büyük sektörü olarak bilinmektedir. Bu işletmeler bireylerin yeme-içme, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Günümüz insanının boş zamanlarında seyahat etme eğiliminin artması ve ev harici farklı mekânlarda yeme ve içme isteği, kadınların çalışma hayatında aktif rol almasıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Tüm bunlarla birlikte, toplumun sahip olduğu geleneklere, kurallara, yasalara ve politikalara uyulmaması, göz ardı edilmesi olarak ifade edilen etik kavramının da önemi ortaya çıkmıştır (Brass, vd., 1998, s. 15; White, 1999, s. 110; Tonus ve Oruç, 2012, s. 164). Başkalarına zarar veren, yasa dışı davranışlar etik dışı davranış olarak adlandırılmaktadır (Türkoğlu, 2019, s. 17). Ayrımcılık, adam kayırma, yıldırma, istismar, ihmal, rüşvet almak, bencillik, bağnazlık, işkence, mobbing ve yolsuzluk gibi kavramlar etik dışı davranışlara örnek verilebilir (Mammadova, 2015, s. 22-24) Gayri ahlaki (etik dışı) davranışlar işletmeler açısından değerlendirildiğinde mutlak tedavi gerektiren bir hastalık ifadesi olarak görülmektedir. Fakat işletmelerin tek başına bu hastalığı tedavi etmesi kolay değildir. Çünkü bu davranışların kaynağı bireysel algılamalar ve toplumsal yapıdaki bozulmalardır. Böyle bir süreçte işletmeler tek başına çabalamaları ile bataklıktan kurtulmaları güçtür (Gül, 2006, s. 69).

Yapılan çalışmalarda gayri ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları farklı şekiller ile adlandırılmaktadır. “Sorun çıkaran tüketici – misbehaving customer” (Jaarsveld vd., 2015), “sapkın müşteri davranışı–“deviant consumer behavior” (Moschis ve Cox, 1989; Reynolds ve Harris, 2009; Mills ve Bonoma, 1979; Fullerton ve Punj, 1993; Boo ve diğ., 2013), “işlevsiz tüketici davranışı - dysfunctional customer behavior” (Harris ve Reynolds, 2003; Reynolds ve Harris, 2009; Daunt ve Harris, 2012), gayri ahlaki tüketici davranışı (Güler vd., 2017; Berry ve Seiders, 2008; Huang ve Miao, 2016), sorunlu müşteri davranışları (Jaarsveld vd., 2015; Fullerton ve Punj, 1997; Tonglet, 2001) gibi farklı biçimlerde isimlendirilmiştir. Bu çalışmada, anlam kargaşasının önüne geçmek amacıyla “etik dışı tüketici davranışı” olarak bahsedilmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri kapasitelerine bakılmaksızın bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan örgütler olarak ifade edilmektedir (Özbay & Sarıca, 2020, s. 858). Turizmin alt sektörü olan yiyecek içecek işletmelerinde iş gücünün insan unsuruna dayalı olması, etik dışı davranışların meydana gelmesinde önemli bir unsur olarak gösterilmektedir. Bu etik dışı davranışlar gerek müşteriden gerekse personelden kaynaklanabilmektedir. Her birey farklı özelliklere, kültür, duygu ve düşünceye sahiptir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda etik dışı davranışların yaşanması kaçınılmaz olacaktır.

Tüketim, günümüzde fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden ziyade psikolojik tatmin sağlayan çevremiz ve dünya içerisinde iletişimin temelini oluşturan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Dal, 2009, s. 3). Bu tanımdan yola çıkarak, bireylerin tüketim sırasında etik ilkeler doğrultusunda hareket etmeleri beklenmektedir. Tüketicilerin hileli davranışları kurumlar, çalışanlar ve diğer tüketiciler için önemli maddi ve psikolojik maliyetlere yol açan ciddi bir konudur. Etik dışı tüketici davranışları büyümekte ve küresel bir hâl almaktadır. Son raporlar Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'daki birçok ülkede tüketici sahtekârlığının yaygınlığına işaret etmiştir. ABD Tüketici İşleri Bürosu'na göre, sahtekârlık ve suiistimalden kaynaklanan kayıplar şirketlere yılda 100 milyar dolardan fazla maliyete sebep olmaktadır (Haithem vd, 2014, s. 315). Bu kapsamda bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan etik dışı davranışları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularından yola çıkılarak; işletmelerde en sık yaşanan etik dışı sorunlar ortaya konularak çalışanların bu davranışların karşısında nasıl bir tutum sergiledikleri

ve çözüm yöntemlerinin neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarına yönelik çalışmaların sınırlı olması, tüketici etiği konusunun sık tartışılan konular arasında yer alması, işletmelerin etik dışı davranışlarda bulunan müşterilere karşı tutumlarına yol gösterebilecek ve tüketici davranışlarını ortaya koyan bir çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Etik, İş Etiği ve Tüketici Etiği Kavramları

Etik, Yunanca “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türemiş olan bir kavramdır ve alışkanlık, görenek, töre anlamlarını taşımaktadır. Tarihi Aristo ve Platon’a kadar uzanmaktadır. Etik kelimesinin sözlükteki anlamı; ahlak, töre bilimi, ahlak bilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, iyi-kötü, doğru-yanlış karar verme konusunda bireye katkı sağlamaktadır (Pieper, 1999, s. 30; Rowe ve Guerrero, 2010, s. 317; Eryılmaz, 2015, s. 403). Etik ile ilgili yapılmış olan pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri, doğru ve yanlış ortaya koyan kurallar bütünü şeklindedir (Yağmur, 2013, s. 36; Cevizci, 2002, s. 500; Sakarya ve Kara, 2010, s. 58; Kirel, 2000, s. 4; MacIntyre, 2001, s. 5). Başka bir tanıma göre etik, insanlar arası ilişkilerde sorunları çözüme kavuşturan, sorunların doğruluk ve yanlışlığını ortaya çıkarmaya çalışan bir felsefe dalıdır (Kuçuradi, 2002, s. 44). Etik toplum tarafından kabul görmüş kurallar ve bu kurallara uyan insanları kapsamaktadır. Bu şekilde etik, birey ve toplumun neyi yapması gerektiği ya da neyi yapmaması gerektiğini söylemektedir (Yılmaz, 2019, s. 4). Etiğin farklı tür ve şekilleri bulunmaktadır. İlki betimleyici etik, var olan şeyler üzerinde ilerlemektedir. İkincisi normatif etik ise iyi-kötü, doğru-yanlış kavramlarının tanımlarını yapmaktadır. Üçüncüsü ise, meta etiktir ki, etiğin görevinin analiz yapmak olduğunu savunmaktadır (Erim, 2018, s. 7-8; Uzun, 2013, s. 6).

İş etiği, iş hayatımızda ahlaki davranışlarımıza yön veren ilkeleri kapsamaktadır. Bireyin ekonomi ve iş hayatında dürüst davranmasını, doğru seçimler yapmasını sağlayan ve bununla birlikte bireye yol gösteren ilke ve değerleri inceleyen bir disiplin şeklinde tanımlanmaktadır. Bu etik türü özellikle ahlaki standartların işletme anlayışına nasıl uyması gerektiği konusu üzerinde durmaktadır (Tutan, 2006, s. 15). İş etiği, grup ya da toplulukların yönetimi, adalet, eşitlik konularıyla yakından ilgili, temelinde insan ilişkilerinde yer alan değerleri barındıran ve insanlar tarafından kabul görüp inanılan davranış kurallarını içermektedir (Boatright 2003; MacLagan 1995, s. 85; Tansal, 2002, s. 10). İş etiği ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde genel olarak tüm ekonomik çalışmalarda dürüstlük, güven, saygı ve hakkaniyetli bir şekilde davranmayı ilke haline getirmek ve aynı çevreyi paylaşan topluma destek olma şeklinde ifade edildiği anlaşılmaktadır (Özgener, 2004, s. 51; Sayım, 2011, s. 3; Mc Hung ve Francis, 1992, s. 12). İhtiyaçlarını gidermek için çeşitli yollar arayan kişiler şeklinde tanımlanan tüketici kavramı, gereksinimlerini karşılayabilmek için ürün, mal ya da hizmetlerden yararlanan kişi olarak da ifade edilmiştir (Kapağan, 2004, s. 7). Tüketici etiği ise, kişi veya grupların ürün ya da hizmet satın alıp kullanma yetkisini elinde bulundurması durumunda uyması gereken ahlaki kurallar şeklinde tanımlanmaktadır (Muncy & Vitell, 1992, s. 89; Torlak, 2007, s. 317). Tüketicilerin herhangi bir davranışı gösterip göstermeme konusunda kimseye karşı sorumluluğu söz konusu değildir. Bu durumlarda gönüllülük esastır. Bireylerden “sosyal ve bilinçli” olmaları beklenmektedir. (Sönmez, 2003, s. 39; Tezbaşaran, 2019, s. 43). Buna göre tüketici etiğinin oluşturulabilmesi için tüketim davranışlarıyla ilgili durumlara rehberlik edebilmek, genel ahlak ilkelerine uyulması gerektiği savunulmaktadır (Özçelik, 2017, s. 44). Araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarda tüketicilerin etik dışı davranışları 3 başlık altında incelenmiştir. Bu davranışlardan birincisi, tüketicilerin

hırsızlık gibi eylemlerde bulunması, ikincisi bilinçli olarak israf yapılması ve üçüncüsü, yanlış eğilimli davranışlar da bulunulmasıdır (Grove vd., 1989, s. 133; Ferhadov, 2018, s. 28).

Tüketicilerin Etik Dışı Davranışları ve Nedenleri

Etik dışı davranış, bir işletme çatısı altında farklı sebeplerden kaynaklanan çatışmalar, saldırgan davranışlar ve davranış problemleri olarak açıklanabilmektedir (Özdevecioğlu & Aksoy, 2005, s. 96). Her ne sebepten meydana gelmiş olursa olsun etik dışı davranışlar çalışanların motivasyonunu, performansını ve işletmeye olan bağlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Akyol, 2010, s. 29). Etik dışı müşteri davranışları literatürde farklı şekillerde adlandırılrsa da araştırmacıların ortaya koymuş oldukları sonuçlar genel olarak; (a) bir ürünü ücretsiz elde etmek ya da ürünü indirimli alabilmek için kasıtlı olarak problem çıkarmak, (b) işletmelerin sahip olduğu kurallara uymayı reddetmek, (c) küfür, hakaret, argo gibi davranışlara yönelmek, (d) çalışanlara fiziksel temasta bulunmak, (e) hırsızlık, (f) sözlü ve fiziki taciz gibi davranışlar olmak üzere altı başlık altında ele alınmaktadır (Güler vd., 2017, s. 634). Etik dışı davranış, toplum tarafından kabul görmüş kuralların bozulması ya da kurallara uyulmamasıdır (Gül, 2006, s. 69). Etik dışı davranış, kötü ve yanlış olarak ifade edilen davranış biçimidir (Griffin & Ebert, 1999, s. 82). İnsanlara zarar veren ve toplum tarafından ahlak dışı sayılan, meşru yasal olmayan davranışlar gayri ahlakidir (Töre, 2006, s.15). Müşterilerin işletmeler ile ilgili kötü imaj yaratması, personeli zor durumda bırakacak davranışlarda bulunması, işletmeye sarhoş gelerek çalışanlara ya da diğer müşterilere sarkıntılık edilmesi, işletmeden hatıra kalması amacıyla kül tablası, havlu, çarşaf vb. araçları çalmaları etik dışı davranışlara örnek verilebilir. Ayrıca bir müşterinin başka bir müşteriyi rahatsız edecek davranışta bulunması ve işletmenin müşteri kaybı yaşamasına sebebiyet vermesi yine etik dışı müşteri davranışları başlığı altında değerlendirilmektedir (Akyol, 2010, s. 49).

Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin etik dışı davranışları, farklı nedenlerle açıklanmıştır. Huefner ve Hunt (1994) tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması sebebiyle etik dışı davranışlarda buldukları sonucuna varmışlardır. Albers-Miller (1999) ise tüketicilerin herhangi bir ceza alma durumu ile karşı karşıya olmamalarını etik dışı davranış göstermeleri ile ilişkilendirmiştir. Kişilerin etik dışı davranış gösterme durumunu karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi, bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitimlerini tamamlamamış olması ve çalışanların müşteri ile ilgilenmemesi durumunda tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunduğunu belirtmiştir (Efendi, 2018, s. 46). Fullerton ve Punj (1993) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin olduğu gibi tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olan bazı unsurların da olduğuna değinmiştir. Bunlardan ilki tüketici özellikleri ve eğilimlerdir. Bu başlık altında; demografik ve psikolojik özellikler, sosyal grupların etkileri ve tüketici zihinin etkileri ele alınmıştır. İkinci kısımda ise; değişim ortamı ve pazarlama kurumu özelliklerine değinilmiştir. Hizmet türleri ve sunulan ürünler, fiziksel çevre, caydırıcılık, toplumun pazarlama imaj algısı ve öncül durumlar bu başlık altında incelenmiştir. Son olarak etkileşim etkileri başlığında bireylerin keyfi dürtüleri, işletmelere karşı duyulan güvensizlik, fırsat değerlendirmesi yapması bireyin kazanım ve kayıplarını göz önünde bulundurması, tüketicilerin memnuniyetsizlik duyması veya ortam ile ilgili olumsuz algılar tüketicilerin etik dışı davranışına yol açabilir (Fullerton & Punj, 1993, s. 571). Yasal düzenlemelerin, politikaların, normların göz ardı edilmesiyle başkalarına zarar veren tüm davranışlar etik dışı davranış olarak kabul edilmektedir. (Brass vd., 1998, s. 15; Tonus ve Oruç, 2012, s. 151; Gino, 2015, s. 108).

Etik dışı davranışlar toplumdan topluma fark gösterebilmektedir. Örneğin bazı toplumlara göre rüşvet vermek yasal olarak kabul edilmez ve bu durum etik dışı bir davranış olarak görülür fakat başka bir toplumda rüşvet vermek

kabul edilir bir davranış olarak görülebilir. Etik anlayışlar ülkelere, toplumlara, gruplara göre farklılık gösterdiği için evrensel etik ve etik dışı kavramlarını belirlemek oldukça zordur (Türkoğlu, 2019, s. 18).

Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Etik Dışı Tüketici Davranışları

Yiyecek içecek işletmeler ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan bir tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan yerlerdir (Olahı & Korzay, 1989, s. 7). Bir başka tanıma göre yiyecek içecek işletmeleri; bireylerin çeşitli sebeplerden ötürü ev dışında başka bir ortamda yeme içme ihtiyaçlarını karşıladığı, ürün veya hizmet üreten işletmelerdir (Sökmen, 2010, s. 1-2; Koçak, 2012, s. 1). Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değer ile hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanlarla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğdubay & Karan, 2015). Günümüzde, çeşitli hizmet anlayışlarıyla ve farklı isimlerle faaliyetlerini sürdüren yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelerden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler (Yabacı 2018, s. 30-31; Aykol, 2014, s. 10; Özata, 2010, s. 7; Aymankuy & Sarioğlan, 2007, s. 8);

- Yiyecek içecek işletmeleri çeşitlilik arz eder,
- Yiyecek içecek işletmelerinin örgüt yapısı farklıdır,
- Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünler yiyecek ve içeceklerden oluşur,
- Yiyecek içecek işletmelerinde mönü planlaması önemli bir unsurdur,
- Malzeme ve emek yoğun işletmelerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri ülkelere, bölgelere göre farklılık göstermektedir. Fakat temel özellikleri bakımından sınıflandırıldığında birbirine benzediği görülmektedir. Gün geçtikçe önemi daha çok artan yiyecek içecek sektörü piyasa yapılarına belgelerine ve özelliklerine göre birçok şekilde sınıflanmaktadır. Özelliklerine göre mönü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları yere göre sınıflandırılmaktadır (Bekâr & Dönmez, 2014, s. 35). Sınıflandırma yaparken kıtalar arası (Amerika, Afrika, Avrupa ve Asya kıtası gibi) farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Yapılanmalarına göre restoranlar (bulduğu yere göre yapılanan yiyecek-içecek işletmeleri); otel restoranları, bağımsız restoranlar, kurum restoranları (üniversite ve hastane), ulaşım merkezlerindeki restoranları (gemi, tren, hava alanları, otopark, istasyon), endüstriyel işletmelerde yapılanan restoranlar, alışveriş merkezlerinde yapılanan restoranlar şeklindedir (Sarıışık vd., 2010, s. 30; Erdek, 2011, s. 61; Sökmen, 2010, s. 8). Büyüklüklerine göre restoranlar; küçük, orta ve büyük restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır (Pınar, 2015, s. 4). Yiyecek içecek işletmeleri yasal açıdan ise şu şekilde sınıflandırmıştır (Denizer, 2012, s. 5):

- Belediyeye Bağlı Restoranlar: Kuruluşu aşamasında gerekli olan tüm izinleri işletmenin bağlı bulunduğu belediyeden aldığı ve gerekli denetimlerin ilgili belediye tarafından yapıldığı işletmeler belediyeyle bağlı restoranlar olarak adlandırılır (Koçak, 2007, s. 3; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar: 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 3 md./g bendine göre turizm işletme belgesi; turizm sektöründe faaliyet gösteren, işletilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan restoranlardır (Akın, 2012, s. 13; Yıldız, 2010; Sürücü, 2016, s. 26).
- Birinci Sınıf Restoranlar: Bu restoranların kapasitesi en az 150 kişilik olmalıdır. Kişi başına 1,2 metre karelik alan düşmelidir. Mutfak büyüklüğü minimum 50 metrekare olmalı ve ayrıca servis girişi, müzik,

havalandırma sistemi gibi ikinci sınıf işletmelerin sahip olduğu bu özelliklere de sahip olmalıdır (Korkmaz, 2010, s. 127).

İkinci Sınıf Restoranlar: ikinci sınıf restoranlar işletmeye uygun şekilde dekore edilmeli, kadın ve erkek tuvaletleri ayrı olmalı, işletmeye ait bir depo olmalı ayrıca yönetmelikte; ikinci sınıf restoranlarda mutfak için ayrılan bölümün müşterilere hizmet veren salonun %25'inden daha küçük olmaması zorunluluğu belirtilmiştir (Taşdağıtıcı, 2016, s. 37-38).



Şekil 1: Etik Dışı Davranışların Kaynakları (Hills,C.W. and McShane, S.L, 2008, s. 90).

Yapılan pek çok çalışmada, tüketicilerin etik dışı davranışlara yönelmede farklı nedenlere bağlı olduğu açıklanmış ve Huefner ve Hunt (1994) tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olması sebebiyle etik dışı davranışlarda buldukları sonucuna varmışlardır. Albers ve Miller (1999) tüketicilerin herhangi bir ceza alma durumu ile karşı karşıya olmamalarını etik dışı davranış göstermeleri ile ilişkilendirmiştir. Efendi (2018) ise kişilerin etik dışı davranış gösterme durumunu karşı tarafın hak ettiğini düşünmesi, bu davranışların kanuna aykırı olmaması, çalışanların eğitimlerini tamamlamamış olması ve çalışanların müşteri ile ilgilenmemesi durumunda tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunduğunu belirtmiştir (Efendi, 2018, s. 46).

Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örneklemi, araştırmanın soruları, araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve sınırlılıklar ile araştırma bulguları yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde karşılaşılan etik dışı müşteri davranışlarını ortaya koymaktır. Yerli ve yabancı literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çalışma sayıları oldukça sınırlı olması, bu çalışmayı özgün bir çalışma niteliği kazandırmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin konaklamadan sonra, 2. büyük sektörü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde etik kavramının önemi artmaktadır. Çünkü bazı tüketiciler gerçekleştirmiş oldukları etik dışı davranışlarla işletmelere maddi ve manevi zararlar verebilmekte ve işletmelerin imajını zedelemektedir

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma Sakarya İlinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yapılmıştır. İldeki işletmelerin tümüne ulaşma zorluğu nedeniyle, Adapazarı, Serdivan, Sapanca ve Karasu ilçelerinde faaliyet gösteren ulusal/uluslararası, bağımsız/zincir, 2. sınıf ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri araştırma kapsamında yer almaktadır. Bu işletmelerden 90 kişiye sağlıklı bir şekilde ulaşılmış ve mülakat yapılmıştır. Yani araştırmanın örneklemini şef garson, garson ve komiler olmak üzere 90 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

Araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarının incelenmesi amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Araştırma soruları mevcut literatüre bağlı olarak hazırlanmıştır. Bu sorular ilgili alan yazın taranarak eksik ve yiyecek içecek işletmelerinde çözülmesi gerekli olduğu düşünülen konular göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Derinlemesine bir araştırma yapılmış olup aşağıdaki araştırma soruları ortaya konmuştur;

- 1) Yiyecek içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışları nelerdir?
- 2) Müşterilerin gösterdiği etik dışı davranışlar işletmeyi maddi anlamda zarara uğrattırıyor mu?
- 3) Etik dışı müşteri davranışları işletmeleri mali olmayan açıdan ne tür zararlara uğrattırıyor?
- 4) Çalışanların görmüş oldukları etik dışı müşteri davranışlarını bildirebileceği kanalları var mı?
- 5) Çalışanlar etik dışı davranışlarla karşılaştıklarında ne yapmaları gerektiğini biliyor mu ve bu konuda bir eğitim alıyorlar mı?
- 6) Etik dışı davranışlara karşı işletmelerin çözüm yöntemleri nedir?
- 7) Müşteriler cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde kadınları mı erkekler mi daha çok etik dışı davranışta bulunuyorlar?
- 8) Genel olarak etik dışı davranışta bulunan müşterilerin yaş aralığı kaçtır?
- 9) Hangi müşteri daha çok etik dışı davranışta bulunmaktadır?
- 10) Müşterilerin etik dışı davranışta bulunmasında işletmelerin etkisi var mı?
- 11) İşletmelerde etik dışı müşteri davranışı ile karşılaşıldığında nasıl bir tutum sergilenmektedir?
- 12) Çalışanlar etik dışı davranışlarda bulunuyorlar mı?

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma bireylerin, yaşamları, davranışları ve toplumdaki yerini tespit etmeye yönelik bilgi üretme sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Nicel araştırmaya kıyasla nitel araştırmalar, bireylerin olaylara yüklemiş olduğu anlamlara ve bu olayları nasıl nitelediklerine cevap aramaktadır. Nitel araştırma yöntemi öznel bakış açılarını keşfetmesi sebebiyle nicel araştırmalardan daha üstün olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle nitel çalışma, bireylerin derin duygularını ortaya çıkararak bilgi üretme yolu olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2010, s. 325-326; Karataş, 2015, s. 63-64; Neuman, 2012, s. 224). Çalışma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Görüşme, iki

ya da daha fazla sayıda kişinin bir amaç doğrultusunda soru-cevap biçiminde gerçekleştirdikleri söyleşilerdir (Coşkun vd., 2017, s. 99). Bu tekniğin güçlü yönleri ele alındığında, değişen duruma ayak uydurabilmesi, geri dönütün anında olması, yanlış anlaşılmalara düzeltilebilmesi, katılımcıları yönetebilmek ve derin bilgi elde edebilmek gibi avantajlarının olduğu görülmektedir. Görüşme tekniğinin zayıf yönleri ise zaman alıcı ve maliyetli olmasıdır (Kapucuoğlu, 2018, s. 24).

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Maddi ve zamansal kısıtlar araştırmanın öncelikli kısıtını oluşturmaktadır. Sakarya bölgesinde çok sayıda yiyecek içecek işletmesinin bulunması işletmelerin tümüne ulaşımın zorluğu, korona virüs (Covid-19) sebebiyle işletmelerin çoğunun kapalı olması araştırmanın diğer bir kısıtıdır. Araştırma Sakarya İlinde Adapazarı, Serdivan, Sapanca ve Karasu ilçelerinde bulunan 2. sınıf ve belediye belgeli işletmeler ve ulaşılan katılımcılar ile sınırlıdır. Bu nedenle belirli bir bölgeyi ve belirli özellikleri kapsamakta olup bütün yiyecek içecek işletmelerine genelleme yapılması söz konusu değildir.

Veri Toplama Süreci

Sakarya İlinin Adapazarı, Serdivan, Sapanca, Karasu ilçesinde faaliyet gösteren 40 yiyecek içecek işletmesinden 90 çalışan ile görüşülmüştür. İşletmeler ile ön görüşme yapılmış, araştırma amacı ve konusu hakkında yöneticilere bilgi verilerek randevular alınmıştır. Sorular, 60 işletmeden, 120 kişiye ulaştırılmış fakat 40 işletmeden 90 kişi cevaplamıştır. Katılımcılar ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler incelendiğinde yapılan en uzun görüşmenin 36 dakika en kısa görüşmenin ise 10 dakika süreyle gerçekleştiği saptanmıştır. Soruları katılımcıların objektif ve rahat bir şekilde cevaplayabilmesi için mülakat sırasında anlaşılmayan sorular tekrar edilmiş ve daha anlaşılır bir şekilde tekrar sorulmuştur. Görüşmelerde veri kaybını engellemek amacıyla ses kaydı yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmelerin ortalama süresi 17 dakika 30 saniye olarak belirlenmiştir. Bu oran katılımcıların konuşma süresi ve sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan 90 katılımcı ile yapılan görüşme sonucu elde edilen demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de belirtilmiştir. Bu bilgiler sırasıyla incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti, medeni hali, yaşı, eğitim durumları, sektördeki toplam deneyim süreleri ve işletmedeki pozisyonları yer almıştır. Katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde erkek katılımcıların oranının %83 olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumlarına göre incelendiğinde %43 oranla evli oldukları belirtilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %70 oranla 21-30 yaş grubunun daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim durumları değerlendirilen katılımcıların %50’sinin lisans mezunu olduğu %3’ünün ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki deneyim süreleri incelendiğinde en yüksek %40 ile 1-5 yıl ve en düşük %10 oranla 1 yıldan az değişkenidir. Katılımcıların pozisyonları değerlendirildiğinde en fazla oranın %33 dağılım ile garson olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	15	17,0
	Erkek	75	83,0
Medeni Hal	Evli	39	43,0
	Bekâr	51	57,0
Yaş	20 ve altı	0	-
	21-30	63	70,0
	31-40	15	17,0
	41-50	9	10,0
	51 ve üzeri	3	3,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	3,0
	Lise	33	37,0
	Ön Lisans	9	10,0
	Lisans	45	50,0
	Lisansüstü	0	-
Deneyim Süresi	1 yıldan az	9	10,0
	1-5 yıl	36	40,0
	6-10 yıl	27	30,0
	11 yıl ve üzeri	18	20,0
Pozisyon	Komi	6	7,0
	Garson	30	33,0
	Şef Garson	9	10,0
	Yönetici	21	23,0
	İşletme Sahibi	24	27,0

Katılımcılardan Elde Edilen Bulgular

Araştırmada çalışanlara yiyecek içecek işletmelerinde etik dışı müşteri davranışlarına ilişkin 12 soru planlı, 9 soru ise plansız şeklinde toplam 21 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ve alınan cevaplar (Tablo 2) aşağıda yer almaktadır. Çalışanlar bazı sorulara birden fazla yanıt vermiştir. Görüşülen bireylere ‘çalışan’ kavramının kısaltması olarak ‘Ç’ harfi kullanılmıştır.

Tablo 2: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri.

SORU	TEMA	N
Sizce işletmede etik dışı davranış nedir?	Müşterilerin çalışanlara karşı etik dışı davranması	48
	İşletme kurallarına aykırı davranmak	18
	Çalışanların işini doğru yapmaması	12
	Çalışanların etik dışı davranması	6
	İşletmelerin temizlik kurallarına uymaması	6
En sık karşılaştığınız etik dışı müşteri davranışları nelerdir?	Kaba üslup	60
	Sosyal medyadan bayan personeli taciz etmek	12
	El kol hareketleriyle garson çağırarak	12
	Ücret alınmaması için çeşitli davranışlarda bulunmak	3
	Yemeğin içine kasıtlı olarak madde atılması	3
Etik dışı davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir?	Yönetici/işletme sahibine bildirmek	18
	Net bir tavır koymak	12
	Vurdumduymaz davranmak	3
	Müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak	3
	Kendini geliştirmeye çalışmak	18

Tablo 2: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri (Devamı)

	Kibarca uyarıda bulunmak	18
	Müşteri ile polemiğe girmemek	3
	Sakin tutum sergilemek	12
	Müşteri ile sıkı iletişimden kaçınmak	3
Yakalanan etik dışı davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir?	Müşteriyi uyarmak	30
	Yetkililere durumu bildirmek	24
	Müşteriyi işletmeden uzaklaştırmak	24
	Müşteriyi kara listeye almak	12
Etik dışı davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi?	Diğer müşterileri etkilemez	46
	Diğer müşterileri etkiler	44
Etik dışı davranışlar mesleğinize karşı bakış açınızı etkiler mi?	Bakış açısını etkiler	48
	Bakış açısını etkilemez	18
	Meslekten soğuma	18
	Mod düşüklüğü yaratır	6
Etik dışı davranışlar içinde olan müşterilerin davranışları ile nasıl başa çıkarsınız?	Problemlili müşteriyi uyarmak	36
	Müşteriye aynı davranış ile karşılık vermek	18
	Herhangi bir şey yapmamak	12
	Müşteriyi işletme dışına çıkarmak	6
	Yetkili kişilere bildirmek	6
	Müşterinin her dediğini yapmak	6
	Müşteri ile münakaşa yaşamamaya çalışmak	6
Etik dışı müşteri davranışları ile karşılaştığımızda yönetici veya işletme sahibinden destek görüyor musunuz?	Destek görüyoruz	72
	Destek görmüyoruz	12
	Duruma göre değişkenlik gösteriyor	6
Yetkililer nasıl tutum sergiliyorlar?	Problemlili müşteriyi işletmeye almıyorlar	30
	Müşteriyi bizzat uyarıyorlar	18
	Çalışanları destekliyorlar	12
	Sakinleştirmeye çalışıyorlar	12
	Bir problem olduğunda bildirilmesini istiyorlar	6
	Müşteriden yanaymış gibi davranıyorlar	6
	Müşteri haklıdır diyorlar	6
Etik dışı müşteri davranışı ile karşılaştığınızda nasıl davranmanız gerektiğine ilişkin eğitimler alıyor musunuz?	Eğitim alınmıyor	60
	Eğitim alınıyor	30
İşletme içerisinde yetkiniz var mı?	Yetkim yok	66
	Yetkim var	24
Yetkiniz olsa nasıl davranırsınız?	Hiç tolerans göstermemek	24
	Kimin haklı olduğunu anlamaya çalışmak	18
	Personele eğitim vermek	12
	Şu anki yöneticilerin yaptığını yapmak	12
	Problemlili müşterinin işletmeyi terk etmesini söylemek	12
	Yapıcı olmaya çalışmak	6
	Sorunlu müşteriyi uyarmak	6
Sizce müşterilerin etik dışı bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı?	İşletmenin etkisi var	66
	İşletmelerin etkisi yok	18
	İşletmeye göre değişkenlik gösterir	6
Etik dışı davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir?	Müşteriyi haklı görmek	30
	Özel bir çözüm yöntemi yok	24
	Problemleri çözmeye çalışmak	12
	Her gün kritik yapmak	6
	Toplantılar düzenlemek	6
	Müşteri kaybını göze almak	6
	Personele uyarılarda bulunmak	6
Şimdiye dek birlikte çalıştığımız yönetici/işletme sahipleri size karşı etik dışı bir davranışta bulundu mu?	Bulundu	54
	Bulunmadı	36

Tablo 2: Çalışanların Şikâyet Yönetimi Uygulamalara İlişkin Görüşleri (Devamı)

Yönetici ve işletme sahipleri hangi etik dışı davranışta bulundu?	Taciz	12
	Mobbing	12
	Ücret ödememe	12
	Dedikodulara kulak asmak	12
	Emir kipi ile konuşmak	3
	Bayan yönetici tarafından tacize uğramak	3
Çalışanlar arasında meydana gelen etik dışı davranışlar nelerdir?	Kıskançlık	17
	Eski personelin yeni personeli ezmesi	14
	İşten kaytarmak	11
	Tip kavgası	11
	Birbirine karşı kaba davranış	7
	Dedikodu	7
	Gruplaşmak	7
	Birbirinin masasını almaya çalışmak	7
	Hırsızlık	3
	Ücret tartışması	3
	Anlaşamamak	3
	Son zamanlarda yaşamış olduğunuz ve hatırladığınız etik dışı müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız?	Tacize uğramak
Çeşitli sesler çıkararak garsona seslenmek		6
Yemeğe cam kırığı atmak		6
İndirim yapılmadığı için şikâyet edilmek		6
Kavga çıkarmak		24
Sigara izmaritini yere atmak		6
Yere tükürmek		6
Tabağı fırlatmak		6
Aşağılamak		12
Kaba davranışta bulunmak		6
Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok etik dışı davranışlarda bulunuyor?	Erkek	42
	Her İkisi de	30
	Kadın	18
Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir?	Gençler	42

Sizce işletmede etik dışı davranış nedir? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde en çok %53 oranla ‘müşterilerin çalışanlara etik dışı davranması’ karşılığı alınmıştır. İkinci sırada %20 ile ‘işletmenin sahip olduğu kurallara uymamak’ cevabı yer almaktadır. Bu yanıtı takiben üçüncü sırada %13 oranla ‘çalışanların işini doğru yapmaması’ cevabı verilmiştir. Çalışanların %7’si ise ‘işletmelerin temizlik kurallarına uymaması’ ve ‘çalışanların etik dışı davranması’ şeklinde yanıtlar vermiştir. Ç3 kodlu katılımcı ‘*ben burada stajyer olarak çalışıyorum. Gördüğüm kadarıyla servis elemanlarına müşteriler kötü davranışlarda bulunuyor. Yani demek istediğim müşterilerin çalışanlara kötü davranması, yöneticilerin çalışanları daha fazla çalıştırması fakat karşılığını vermemesi etik dışı davranıştır.*’ şeklinde cevabını vermiştir. Her bir çalışanın kendi tecrübesinden ve karşılaştıkları olaylardan yola çıkarak farklı cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Çalışanların soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde işletmede etik dışı davranışın çoğunlukla ‘müşterilerin çalışanlara kötü davranması’ şeklinde algılandığı görülmektedir.

En sık karşılaştığınız etik dışı müşteri davranışları nelerdir? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların %67’si ‘müşterilerin kaba üslup (küfür, argo, hakaret, bağırarak vb.) ile konuşması’ yanıtını yüksek oranda vermiştir. Katılımcıların %14’ü ise ‘müşterilerin el kol hareketleriyle garsona seslenmesi’ yanıtını vermiştir. %13’ü ‘müşterilerin sosyal medyadan bayan çalışanları taciz etmesi’ oranında yanıtı yer almaktadır. %3’sü ise ‘yemeğin içine kasıtlı olarak madde atmak ve ücret alınmaması için çeşitli davranışlara kalkışmak’ cevaplarını aynı oranda

vermiştir. Çalışanlar müşteriler ile en fazla iletişim kuran ve diyalog içerisinde olan gruptur. Bu sebepten ötürü işletmede çalışan personel en sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışlarına en objektif cevapları vermektedir. Alınan cevaplar irdelendiğinde çalışanların müşterilerin olumsuz tutumları ve üsluplarıyla karşılaştığı tespit edilmiştir.

Etik dışı davranışların önüne geçmek için önlemlerinizi nedir? şeklinde sorulan soruya çalışanlar birbirlerinden farklı cevaplar vermiştir. En sık %20 ile ‘yönetici/işletme sahibine bildirmek, kibarca uyarıda bulunmak ve kendini geliştirmeye çalışmak’ yanıtları eşit oranda verilmiştir. İkinci sırada ise %14 oranla ‘net bir tavır koymak ve sakin tutum sergilemek’ yanıtları yer almaktadır. Katılımcıların %3’ü ‘müşteri ile iletişim kurmaya çalışmak, vurdumduymaz davranmak, müşteri ile polemige girmemek ve müşteri ile sıkı iletişimden kaçınmak’ yanıtlarını yine eşit oranlarda vermiştir. Ç2 kodlu katılımcının ‘*Tavrımı net bir şekilde koyuyorum. Burada çalışıyorum diye kimsenin kölesi değilim. Benimle ilgili bir durumdan kaynaklı tavır sergileniyorsa düzeltirim ama haksız bir tepki ile karşılaşsam ben de karşılığını veririm burada böyle bir hakkımız var*’ şeklindeki cevabı dikkat çekmektedir. Çalışanlardan elde edilen yanıtlar incelendiğinde yöneticilerin personele verdikleri hak doğrultusunda hareket etikleri ve etik dışı müşteri davranışlarına karşılık verebildikleri tespit edilmiştir. Bazı işletme sahipleri ve yöneticiler çalışanların kendilerini savunmalarına izin verirken bazıları ise üst yöneticilere bildirilmesini uygun görmüştür. Çalışanlardan bazılarının kendilerince önlem aldıklarını söylemek de mümkündür. Personelin ‘müşteri daima haklıdır’ bakış açısına uygun davranmak zorunda oldukları göze çarpmaktadır.

Yakalanan etik dışı davranış karşısındaki tutum ve yaptırım nedir? şeklindeki soruya katılımcılardan birden fazla yanıt alınmıştır. Her işletmenin kendi politikasına uygun ve çalışanlara verdiği yetkiler doğrultusunda etik dışı davranışa göre yaptırımlarının olduğu tespitine varılmıştır. Çalışanların soruya verdikleri yanıtların yüzdelerle dağılımları incelendiğinde %33 ile ‘müşteriyi uyararak’ yanıtı yüksek oranda verilmiştir. Katılımcıların %27’si ise ‘yetkililere bildirmek ve müşteriyi işletmeden uzaklaştırmak’ yanıtlarını aynı oranda vermiştir. Çalışanların yalnızca %13’lük kısmı etik dışı davranan müşteriyi ‘kara listeye almak’ yanıtını vermiştir. Ç78 ‘*Yakalanan davranışa göre değişir. İşletme imajını zedeleyecek bir davranışta veya küfrettiğinde hiç affedilmez direkt dışarı atılır*’ şeklindeki cevabı dikkate değerdir. Katılımcıların yanıtları irdelendiğinde müşterilerin küfür, taciz gibi durumlarına tolerans gösterilmediği ve işletme dışına çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. Bazı personel yetkilerinin kısıtlı olmasından kaynaklı üst yönetime bildirdiğini belirtmiştir. Sorudan çıkarılan sonuca göre özellikle şef garsonların diğer çalışanlara göre daha yetkili oldukları ve müşterilere karşı daha rahat tutum sergiledikleri, sorunlu müşteriyi işletme dışına çıkarma hakkına sahip oldukları ortaya konmuştur.

Etik dışı davranışlar diğer müşterilere karşı tavrınızı etkiler mi? Sorusu yöneltildiğinde çalışanların neredeyse yarısı (%49) diğer müşterilere olan tavrını ‘etkilediği’ yanıtını vermiştir. %51 oranında ise ‘etkilemediğini’ belirtmişlerdir. Ç30 kodlu katılımcı ‘*ben genel çalışıyorum kişisel değil. Günümü aynı şekilde devam ederim. Bu meslek aynı zamanda tiyatrocuyu olmayı da öğretiyor bize. Diğer müşterilere karşı tavrımı etkilemiyor o yüzden*’ yanıtını verirken Ç73 kodlu katılımcı ise ‘*evet, etkiliyor. Bazen modum düşüyor ama toparlamaya çalışıyorum*’ yanıtını vermiştir. Çalışanın bir müşterinin olumsuz tutumuyla karşılaşması moral ve motivasyonunu düşürmekte ve suratı asık çalışmasına sebep olmaktadır. Müşterilerin etik dışı davranışlarının diğer müşterilere karşı tavırlarında bir etki olmadığını belirten çalışanlar ise sektörde uzun yıllar çalışmış, müşterilerin bu tarz davranışlarda bulunabildiğini kabul görmüş ve iş gereği bunu yansıtamadıklarını ifade etmiştir.

Etik dışı davranışlar mesleğinize karşı bakış açınızı etkiler mi? sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (%53) mesleğe karşı bakış açılarının ‘değiştiğini’ belirtmiştir. %20’lik kısım ise ‘meslekten soğuduklarını’ ifade etmiştir. %7 oranında ise ‘çalışma performanslarının ve modunun düştüğünü’ belirtmiş. Yalnızca %20’lik kısım ‘bakış açılarını değiştirmedeği’ yanıtını vermiştir. Ç62 kodlu katılımcının soruya verdiği ‘*evet, etkiledi ben ilk kez bu sektörde çalışıyorum ve sanırım son olacak*’ yanıtı dikkate değerdir. İşletmelerde yaşanan etik dışı müşteri davranışların yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye eleman yetişmesini engellediği tespit edilmiştir.

Etik dışı davranışlar içinde olan müşterilerin davranışlarıyla nasıl başa çıkarsınız neler yaşadığınızla ilişkilendirerek anlatabilir misiniz? şeklinde yöneltilen soruya çalışanlar %40 ile ‘müşteriye uyararak’ yanıtını yüksek oranda vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada %20 ile ‘müşteriye aynı davranış ile karşılık vermek’ yanıtı yer almaktadır. Çalışanların %13’ü ‘herhangi bir şey yapmamak’ yanıtını verirken, %7’si ‘işletme dışına çıkarmak, yetkililere bildirmek, müşterinin her dediğini yapmak ve münakaşaya girmekten kaçınmak’ yanıtlarını eşit oranda vermiştir. Çalışanların yalnızca %6’sı ‘yetkili kişilere bildirmek’ cevabını vermiştir. Alınan yanıtlara göre en yaygın olan yanıt müşteriye karşı uyarıda bulunmaktır. Fakat çalışanların vermiş oldukları yanıtlar irdelendiğinde bazılarının müşteriye karşı aynı tutumu sergilemekten çekinmediğini ve kişinin kendine zarar verme boyutuna ulaştığı sonucu çıkarılmıştır. Ek olarak (Güler vd., 2017) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin ‘müşteri daima haklıdır’ bakış açısından kaynaklı çalışanların bu tarz müşterilerle yaşamaya alışmak zorunda kaldığını vurgulamıştır (Güler vd., 2017, s. 614).

Etik dışı müşteri davranışı ile karşılaştığınızda yönetici veya işletme sahibinden destek görüyor musunuz? Nasıl bir tutum sergiliyorlar? sorusuna çalışanların %80’i ‘evet’ yanıtını verirken %13’ü ‘hayır’ yanıtını vermiştir. %7’lik kısım ise ‘duruma göre değiştiğini’ ifade etmiştir. Ç1 kodlu katılımcı ‘*evet destek görüyoruz. İşe alındığımda işletme sahibi benimle görüştü herhangi bir problem yaşadığında gerek çalışan gerekse müşteri açısından birbir onlarla münakaşaya girmek yerine benimle iletişime geç ve benim sorunu çözmeme izin ver dedi. Herhangi bir problem olduğunda ona bildiriyorum kendisi de gerekeni yapıyor*’ cevabını vermiştir. Çalışanların görüşleri değerlendirildiğinde çoğunluk işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından destek gördüklerini, sorunlu müşteriye karşı uyarılarda bulunulduğunu, gerektiği takdirde yöneticilerin problemlili müşteriye işletme dışına çıkardığını belirtmiştir. Fakat 12 katılımcı, işletme sahiplerinden destek görmediklerini ve işletmede müşteri kaybı yaşanmaması için müşterilerin daima haklı görüldüğü ifade edilmiştir. Marka işletmelerin diğer müşterileri kaybetmemek için taşkınlık, taciz, personele kötü davranışlarda bulunma gibi durumlarda tolerans göstermediği tespit edilmiştir.

Etik dışı müşteri davranışı ile karşılaştığınızda nasıl davranmanız gerektiğine ilişkin eğitimler alıyor musunuz? Yetkiniz var mı? Yetkiniz olsa nasıl davranırsınız? Şeklinde yöneltilen soruya çalışanların %67’si ‘eğitim almadığını’ belirtirken yalnızca %33’ü ‘eğitim aldıklarını’ söylemiştir. Ç52 kodlu katılımcı ‘*genel merkezden sürekli geliyorlar. Müşteriye nasıl davranılması gerektiği, geliş ve gidişlerde nasıl bir tutum sergilememiz gerektiği konusunda eğitimler veriliyor*’ yanıtını verirken Ç14 kodlu katılımcı ise ‘*daha önce çalıştığım hiçbir kurumda eğitim verildiğini görmedim*’ şeklinde cevap vermiştir. Çalışanların görüşleri değerlendirildiğinde sadece kurumsal işletmelerin eğitim verdiği, diğer işletmelerin ise müşteri tipine göre nasıl davranılması gerektiği yöneticiler tarafından bizzat söylendiği tespit edilmiştir. Çalışanlara yetkilerinin olup olmadığına ilişkin soru yöneltildiğinde %73’ü ‘yetkisi olmadığını’ %27’si ise ‘yetkisinin olduğunu’ ifade etmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde görev alan şef garsonların yetkisi olduğu, garson ve komilerin yetkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışanlara yetkilerinin

olup olmadığına bağlı olarak ‘eğer yetkiniz olsaydı siz etik dışı müşteri davranışlarına karşı nasıl tutum sergilerdiniz’ sorusu yöneltilmiştir. Yalnızca Ç10 kodlu katılımcı kurumsal bir firmada çalıştıkları için müşteri memnuniyeti sağlamak adına daha ılımlı yaklaşabileceğini ve müşteriyi kaybetmemeleri gerektiğini söylemesi dikkate değer bir bulgudur. Gümüş, (2014)’ün çalışmasında; günümüz şartlarında işletmeler için önemli olan hususun ne kadar çok sayıda müşteri kazandığı değil, ne kadarıyla uzun vadeli ilişki içerisinde olabilecekleridir. İçinde bulunduğumuz çağ ve gelecek yüzyıllar müşteri çağı olarak değerlendirilmektedir şeklindeki ifadesi konuya ilişkin dikkat çekmektedir.

Sizce müşterilerin etik dışı bir tutum sergilemesinde işletmelerin etkisi var mı? şeklindeki soruya çalışanların %73’ü işletmelerin ‘etkisi vardır’ yanıtını en yüksek oranda vermiştir. %20’lik kısım ise işletmelerin bir etkisi olduğunu düşünmemektedir. %7 oranındaki katılımcılar ise duruma göre değişkenlik gösterebileceğini ifade etmişlerdir. Ç31 kodlu katılımcının ‘*elbette işletmelerin etkisi var. Personelin ilgisizliğinden ve kaba davranışından kaynaklanıyor. Ben de bu tarz davranışlardan rahatsızlık duyuyorum. Fakat çalışanlara eğitimler verilse bunlar önlenbilir diye düşünüyorum*’ şeklindeki yanıtı dikkat çekmektedir. Soruya ilişkin verilen yanıtlar irdelendiğinde işletmelerin etkisinin çoğunlukla personel kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Personelin müşteri ile ilgilenmemesi, kaba davranması, görmezden gelmesi gibi davranışların müşterileri etik dışı davranışlara yönelttiği çalışanlar tarafından vurgulanmıştır. Bazı işletmelerin ise fazla rahat davranması ve müşterilerin etik dışı davranışlarına ses çıkarmaması, yine müşterileri etik dışı davranışa iten tutum olarak ifade edilmiştir. Çalışanların söylemlerinden yola çıkarak işletmelerin personel eğitimine önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etik dışı davranışlara karşı işletmenizin çözüm yöntemi nedir? sorusuna çalışanların birden fazla cevap verdiği tespit edilmiştir. Her çalışan bu soruya deneyimlerinden faydalanarak ve işletme kurallarını göz önünde bulundurarak cevap vermeye çalışmıştır. Soruya verilen en yüksek yanıt %33 oran ile ‘müşteriyi haklı görmektir.’ Yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada %27 ile ‘çözüm yöntemi yok’ yanıtının yer aldığı görülmektedir. Verilen cevabı takiben katılımcıların %13’ü ‘problemleri çözmeye çalışmak’ yanıtını vermiştir. Çalışanlar % 7 ile ‘müşteri kaybını göze almak, periyodik toplantılar düzenlemek ve personele uyarıda bulunmak’ cevapları aynı oranda verilmiştir. Son olarak; %6 oran ile ‘her günün kritiğini yapmak’ yanıtı yer almaktadır. Ç21 kodlu katılımcı ‘*Müşteriye ılımlı yaklaşımünakaşaya girmiyoruz*’ Ç45 kodlu katılımcı ‘*çözüm yöntemi yok. Sadece problemlili müşteri tekrar geldiyse işletme içerisinde almıyoruz*’ yanıtlarını vermiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde işletmelerin, müşteri daima haklıdır bakış açısına uygun olarak çözüm yöntemi geliştirmeye çalıştıkları söylenebilmektedir. Genel itibarıyla katılımcılardan alınan yanıtlar irdelendiğinde işletmelerin spesifik bir çözüm yöntemlerinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Buna bağlı olarak işletmelerin etik dışı müşteri davranışlarına karşı bir çözüm yönteminin olmaması kayda değer bir bulgudur.

Şimdiye dek birlikte çalıştığınız yönetici/işletme sahipleri size karşı etik dışı bir davranışta bulundu mu? Bulunduyorsa nedir? Şeklindeki soru çalışanlara yöneltilmiştir. Çalışanların yarısından fazlası (%60) etik dışı davranış ile ‘karşılaştığını’ söylerken %40’ı ‘karşılaşmadığını’ ifade etmiştir.Ç10 kodlu katılımcı ‘*ben kendim yaşamadım ama diğer çalışanlara karşı küfür, hakaret, bağırma gibi davranışlara şahit oldum. Hatta patronun bir bayan personel ile ilişkisi olduğunu herkes biliyordu*’ Ç14 kodlu katılımcı ‘*bayan yönetici tarafından taciz edildim*’ Ç55 kodlu katılımcı ise ‘*evet bulundu. Yöneticilerin ve işletmelerin genel tutumu personeli ne kadar ucuza çalıştırırsam o kadar iyi. Paramı vermedikleri ya da az verdikleri oldu*’ şeklinde yanıtlar vermiştir. Çalışanlardan alınan cevaplar incelendiğinde yönetici ve işletme sahiplerinin personeli ucuza çalıştırdıkları ya da çalıştığı günlerin ücretini

ödememeleri gibi davranışlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Özellikle bayan çalışanların yöneticiler tarafından tacize uğraması, olumlu geri dönüt vermediği takdirde mobbinge maruz kalmaları, yöneticilerin etik dışı davranışlarından ötürü işten çıkarması dikkat çekmektedir. Ç14 kodlu erkek katılımcının bayan yönetici tarafından tacize uğradım ifadesi kayda değer bir bulgudur. Yöneticilerin/işletme sahiplerin argo ve küfürlü konuşması, çalışanları etik dışı müşteri davranışlarına karşı korumaması çalışanları demotive ettiği tespit edilmiştir.

Çalışanlar arası meydana gelen etik dışı davranışlar nelerdir? sorusuna katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir. Çalışanların soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde en sık %19 oranında ‘kıskançlık’ yer almaktadır. %3 ile ‘ücret tartışması, anlaşamamak, hırsızlık’ yanıtları en az oran ile verilmiştir. Kıskançlık, dedikodu tip kavgası hemen hemen her çalışanın belirttiği etik dışı davranıştır. Turizm alanında en sık görülen etik dışı davranışların, taciz, bencillik, saldırganlık, mobbing, sapkın davranışlar, yıldırma, ayrımcılık, adam kayırma, yetkililere yaranma, küfür, hakaret, dedikodu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda Ahilikte iş ahlakı kavramı ön plana çıkmaktadır. Cömertlik, dedikodudan kaçınmak, kişilerin ayıbını ortaya çıkarmamak, kimsenin namusu hakkında kötü konuşmamak, alçakgönüllü olmak şeklinde sıralanan olumlu özellikler günümüz iş dünyasında kişilerden beklenen davranışlardır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/>). İnsan gücüne dayalı olan hizmet sektöründe işleyişin daha iyi olması için çalışanların birbirine karşı daha ılımlı ve anlayışlı yaklaşımları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Son zamanlarda yaşadığınız etik dışı müşteri deneyimini bizimle paylaşır mısınız? Olayın nasıl gerçekleştiğini, sizin ne tepki verdiğinizi, sorunlu müşteri ile nasıl başa çıktığınızı anlatabilir misiniz? şeklindeki soruya çalışanlar şahit oldukları etik dışı müşteri davranışlarıyla ilgili olayları aktarmıştır. Çalışanlar %27’si ‘kavga çıkarmak’ cevaplarını en yüksek oranla vermiştir. %13’ü ise ‘tacize uğramak ve aşağılanmak’ yanıtlarını eşit vermiştir. Katılımcıların %7’si ‘kaba davranışta bulunmak, indirim yapılmadığı için şikâyet etmek, yere tükürmek, tabağı fırlatmak, çeşitli sesler çıkararak garsona seslenmek’ yanıtlarını eşit verirken %6’sı ‘yemeğe cam kırığı atmak ve sigara izmaritini yere atmak’ yanıtlarını yine aynı oranda vermiştir. Ç90 kodlu katılımcı soruya ‘kamera kayıtlarında bir bayan müşterinin yemeğin içine cam kırıkları attığını gördüm saç atan kirpik atanı daha önce duymuştum da bu çok enteresan gelmişti bana. O kadın bir daha işletmeye alınmadı’ yanıtını verirken Ç29 kodlu katılımcı ise ‘Hafta sonu çok yoğunuz başımızı kaldıracak vaktimiz yok adamın biri geldi tabağında tek bir turşu eksik gittiği için tabağı masaya vurdu ve tabak ikiye bölündü. Müdürümüz yanımızda olmasaydı çalışan 3 şefte onu orada döverdi. O adama bir şey yapamamanın hırsı hala içimde ama hizmet sektöründe olduğumuz için hep sakın kalmaya ve telafi etmeye çalışıyoruz’ şeklinde cevap vermiştir. Çalışanlardan alınan bilgilere göre müşterilerin kavga çıkarmak, taciz etmek, farklı seslerle personel çağırarak gibi konularda etik dışı davrandığı ve çalışanları işletme sahibi/yöneticilere karşı zor durumda bıraktığını söylemek mümkündür. Ayrıca gerçekleşen bu etik dışı davranışlar sebebiyle personelin duygusal bir çöküntü yaşadığı tespit edilmiştir. Para ödememek için farklı davranışlarda bulunan müşterilerin ise kara listeye alındığı tekrar gelmesi durumunda işletme içerisine alınmadığı bazı personel tarafından vurgulanmıştır.

Cinsiyete göre değerlendirdiğinizde sizce kim daha çok etik dışı davranışlarda bulunuyor? şeklindeki soruya çalışanlar en çok etik dışı davranışta bulunan kişilerin %47 oranla ‘erkekler’ yanıtını vermiştir. Katılımcıların %33’ü ‘her ikisi de’, %20’si ise ‘kadınlar’ cevaplarını vermişlerdir. Çalışanlardan alınan bilgilere göre etik dışı müşteri davranışları cinsiyete göre kategorileştirildiğinde erkek müşterilerin bu tarz davranışları daha fazla gösterdiği tespit edilmiştir. Edinilen bilgiye göre özellikle yanında bir bayan arkadaşı olan erkek müşterilerin bu tarz davranışlarda daha fazla yöneldiği ifade edilmiştir.

Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan müşteri profili kimdir? Sorusuna çalışanlar en yüksek ‘Türk’ müşteriler (N=66) cevabı verilmiştir. Daha sonra ‘Arap’ müşteriler (N=24) yanıtı ikinci sırada yer almaktadır. Sakarya ilinin yalnızca Sapanca ilçesinin turizm potansiyelinin olması ve müşteri potansiyelinin çoğunlukla Türk olmasından ötürü %73 oranla Türk vatandaşlar yanıtı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların yorumları dikkate alındığında uluslararası hizmet veren yerlerde çalışan personel de bu konuda milletimizin daha duyarsız olduğunu vurgulamıştır. Ülkemizde Arap vatandaşlarında yaşıyor olmasından kaynaklı Arap müşterilerin de etik dışı davranışlarda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Sizce en çok etik dışı davranışta bulunan yaş kuşağı hangisidir? şeklindeki soruya çalışanların %46’sı ‘gençler’ cevabını vermiştir. %27 ile ‘yaşlılar ve orta yaşlılar’ yanıtları eşit oranda alınmıştır. Çalışanların konuya ilişkin görüşleri incelendiğinde genç grupların daha çok etik dışı davranışta bulunduğu tespit edilmiştir. Personelin genel itibarıyla üniversite öğrencisi olması ve yaş aralıklarının birbirine yakın olması bu tarz davranışlarda birbirlerine karşı tahammülün düşük olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknolojinin hızla artması, kadınların çalışma hayatında aktif rol oynaması, boş zamanın azalması ve insanların yemek pişirmek için çok fazla vakit harcamak istememesi gibi faktörler, insanları yiyecek içecek işletmelerine yöneltmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte motivasyon, güzel vakit geçirme, sosyalleşme, dinlenme gibi birçok kişisel ihtiyaçları da karşılamaktadır. Tüm bunlarla birlikte restoran ve kafelerin sayısının artması ile bireyler her yerde farklı şekilde hizmet satın alabilmekte ve birçok ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sektörde işletme sayısının artması ile birlikte bazı etik dışı davranışlar meydana gelmektedir. Hizmet sektöründe insan unsurunun aktif rol oynaması bu tarz davranışların da oluşmasına bir etken olarak gösterilebilir. Etik dışı davranışlar gerek müşteri açısından gerekse işletmeler açısından karşılıklı memnuniyetsizliğe yol açmakla birlikte işletmelere maddi ve manevi açıdan zarar vermektedir. Etik kavramı iyi ve kötünün ayrımını yapmakta ve bireye doğru-yanlışın ayrımını yapabilmesi için katkı sağlamaktadır. Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinde sıkça meydana gelen etik dışı davranışlara yönelik bir bakış açısı oluşturmak ve gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Müşteriler, aldığı hizmetten memnun kalmaması, verdiği paranın karşılığını alamadığına inanması, kendisine hizmet sunan çalışanın kötü davranışı hak ettiğini düşünmesi sonucunda etik dışı davranışlara yönelmektedir. Görüşmeye katılan yöneticilerin büyük kısmı işletmede etik dışı davranışı ‘müşterilerin çalışanlara karşı kötü davranışlarda bulunması’ olarak ifade etmiştir. Katılımcıların bu durumu sadece müşteri odaklı değerlendirmesi eksik ve hatalı bir davranış olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin etik dışı davranışları yalnızca bireysel nedenlere bağlı olmayarak işletme kaynaklı problemlerden de kaynaklanabilmektedir.

Katılımcılardan alınan yanıtlardan yola çıkılarak en sık karşılaşılan etik dışı müşteri davranışlarının garsonları aşağılamak, emir kipi kullanmak, bayan çalışanları taciz etmek, hakaret etmek, el kol hareketleriyle personel çağırmak olduğu tespit edilmiştir. Güler vd. (2017)’nin ‘Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmada hakaret, kötü söz, el kol hareketlerine maruz kalmak, saygısız davranılması en sık meydana gelen etik dışı davranışı olarak belirtilmiştir. Güler ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışma ile araştırmanın sonucunun örtüştüğü görülmektedir. Akyol (2010)’da turizm işletmelerinde müşterinin etik dışı davranmasını hırsızlık, taciz, işletme hakkında olumsuz bilgi yaymak, personele iftira atmak,

diğer müşterileri rahatsız etmek, işletmeye sarhoş bir şekilde giriş yapmak, kaba davranmak ve ürünlerden ücretsiz faydalanmak için şikâyete yönelmek şeklinde sıralamıştır (Akyol, 2010, s. 49). Müşterilerin gerçekleştirdiği etik dışı davranışların yönetici ve çalışanları zor durumda bıraktığı, çalışma motivasyonunu düşürdüğü fakat müşteri kaybetmemek adına uyarıda buldukları sonucuna varılmıştır. İşletmelerde meydana gelen etik dışı davranışlar hangi sebeple yaşanırsa çalışanların performansını düşürmekte, tatmin ve örgüte olan bağlılıklarını zayıflatmaktadır (Büte, 2011, s. 106). Bazı çalışanların ise müşteriye karşı tolerans göstermediği açıkça görülmektedir. İşletmelerin etik dışı davranışlara karşı aldıkları önlem değerlendirildiğinde çoğunlukla hali hazırda bir planlarının olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum işletmelerin etik dışı davranışlarla başa çıkmasını güçleştirmektedir. Etik dışı davranışlarla işletmelerin başa çıkmaları için gerçek bir çözüm yönteminin olması, çalışanları bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İnsan unsurunun yer aldığı her alanda etik dışı davranışlar ile karşılaşmak mümkündür. Kişilerin davranışında aile, kültür, karakter vb. kavramların etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmeler etik dışı davranışları önlemek için tüketici davranışlarını doğru çözümlenerek ve bireylerin hangi etmenlere nasıl karşılık vereceğinin belirleyerek yaşanan bu karmaşanın çözümlenmesine katkı sağlayacaktır (Hazer & Saray, 2017, s. 261).

Çalışanlar arası meydana gelen etik dışı davranışların ise işten kaytarma, kıskançlık, dedikodu, eski personelin yeni personeli dışlaması, tip kavgası olduğu tespit edilmiştir. Her sektörde meydana gelebildiği gibi yiyecek içecek işletmelerinde de bu tarz sorunların yaşandığını söylemek mümkündür. Tüm bunlar dikkate alındığında meslek etiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Meslek etiğine göre dünyanın her yerinde aynı meslek grubunda olanları belirlenen kurallara uyması beklenmektedir. Çalışanların işleri adil olarak paylaşmaları, iş ile ilgili verdikleri kararların doğru olması ve bireysel çıkarlarını gözeterek davranmamaları istenmektedir (Doğan & Karataş, 2011, s. 5). Bu nedenle işletme sahibi ve yöneticilerin çalışanlar için önemli rol model olduğu, işletme içerisinde meydana gelen etik konuları gözetip bu davranışların gerçekleşmesine izin vermemeleri ve onların davranışlarına göre personel davranışlarının da şekillendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara karşılaştıkları ve hatırladıkları etik dışı müşteri davranışlarının ne olduğu sorulduğunda kavga çıkarmak, taciz, yemeklere kasıtlı olarak dışarıdan madde atıldığı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin etik kurallara uyması turizm işletmelerini açısından olumlu bir davranıştır. Genel itibariyle turizm işletmelerinde olması gereken kurallar saygı, dürüstlük, tarafsızlık, adalet, eşitlik, zarar vermemek, zararı önlemek ya da ortadan kaldırmak, hesap verilebilirlik, sorumluluk, yaşamın kutsallığı şeklinde sıralanmaktadır (Yılmaz & Bahadır, 2011, s. 26). Turizmin her alanında hizmet satın almak isteyen müşterilerin, çalışanlara/işletmelere karşı daha ılımlı davranmaları ve oluşan problemi çözebilmeleri açısından kişilere ya da kurumlara fırsat tanımaları gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Böylelikle tüketiciler almış oldukları ürün veya hizmetten daha fazla memnuniyet duyabilecek ve kurumları da zor durumda bırakmaları önlenilecektir. Cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde ‘erkek müşterilerin’ daha fazla etik dışı davrandığı tespit edilmiştir. Bu durum erkek müşterilerin daha kaba davranması, ıslık çalarak personele seslenmeleri, küfür ve argo kullanma gibi davranışlar bu yanıtın verilmesinde büyük etken olarak ifade edilmiştir. Bu sonuç erkeklerin hem cinslerine karşı bakış açısını ortaya çıkarmakla birlikte kadınların da hem cinslerini korumaları şeklinde de yorumlanabilir. Şahin (2011) yapmış olduğu “Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği” adlı çalışmasında kadınların etik standartlara daha fazla uyduğu, bu konuda daha hassas olduklarını ve daha duyarlı olduklarını vurgulamıştır (Şahin, 2011, s. 366). Bu durum,

katılımcıların yanıtını destekler niteliktedir. Etik dışı davranışlar yaş grubuna göre kategorileştirildiğinde 'gençler'. Elde edilen bu sonuçlardan bazı öneriler geliştirilmiştir bu öneriler aşağıdaki gibidir;

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu çalışma 2. sınıf ve Belediye belgeli işletmeler temel alınarak yapılmıştır. Konuyu daha kapsamlı araştırmak ve daha farklı sonuçlara ulaşabilmek adına 1. Sınıf ve Bakanlık belgeli işletmelerde değerlendirilerek bir çalışma yapılabilir.
- Turizm işletmelerinin diğer departmanlarda (ön büro, kat hizmetleri vb.) araştırma yapılarak benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının daha fazla ve müşteri potansiyelinin daha modern olduğu işletmelerde müşteri davranışını ortaya koymak üzere bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Otel işletmelerinin bünyesindeki yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Literatüre zenginlik katması amacıyla konuyla ilgili çalışmaların sayısı artırılabilir.
- Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tarafından hangi etik dışı davranışlara maruz kaldığı ortaya konulabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Müşteri gözünden etik dışı işletme davranışları ortaya çıkarılabilir.
- Bu çalışma bölge bazında değerlendirilebilir. Örneğin her bölgeden 5 yiyecek içecek işletmesi ile görüşülerek bölgelerde gerçekleşen etik dışı müşteri davranışları tespit edilebilir.
- Etik dışı müşteri davranışları ile ilgili yapılmış olan çalışmalar derlenebilir ve ortaya farklı bir sonuç ya da öneriler çıkarılabilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Bu çalışma sektöre yeni katılacak olan işletmecilere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Müşteri tiplerini, etik dışı davranışlarını, sektördeki konuyla ilgili görüşlerini bulup irdeleme şansı bulacaktır. Ayrıca yapılan çalışma ile sektörde en sık meydana gelen etik dışı müşteri davranışları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sektördeki diğer işletmeler için etik dışı davranışta bulunan müşterilere karşı bakış açısı oluşturma konusunda önem arz etmektedir.

- İşletmeler etik dışı müşteri davranışlarının önüne geçebilmek için bu konuda eğitim almış personel ile çalışmalı, iş ihtiyacı duyan her bireye personel gözüyle bakmamalıdır. İşletmeler bünyesine bir personel almak istediğinde işe alım sırasında personel ile açık bir şekilde konuşmalı işletme kuralları hakkında net bilgiler vermelidir.
- Yöneticiler, çalışanlara konu ile ilgili özel eğitimler verilebilir. Seminer, konferans, sempozyum gibi toplantılar ile müşteri davranışları üzerinde durularak neler yapılmasına ilişkin bakış açıları sunulmalıdır.
- Sakarya ilinde yönetici ve işletme sahiplerinin yer aldığı bir whatsapp grubu kurulabilir. Bu gruptan personel ile ilgili yaşanan kötü olayları, müşteri ile ilgili sorunları ya da olumsuz olan her durumu birbirleriyle paylaşılabilir. Her bölge için böyle bir paylaşım platformu oluşturulabilir. İşletmelerin konu ile ilgili önlemler almasına yardımcı olabilir.

- İşletmelerin etik dışı müşteri davranışlarına ilişkin hali hazırda bir çözüm yöntemlerinin olması gerekmektedir.
- Yöneticilerin belli periyotlarda toplantı yapmalı ve bu davranışlar konusunda yapılması gerekenleri personeli ile paylaşmalıdır.
- İşletme sahipleri, gerek çalışan gerekse müşteriler açısından etik dışı davranışları önleyici konumda olmalıdır.
- Çalışanlar arası etik dışı davranışları önlemek için yöneticiler tüm personele eşit davranmalı ve emeğinin karşılığı eksiksiz bir şekilde vermelidir.
- Bazı durumlarda işletmenin etik dışı davranışlarına karşılık vermek için tüketiciler de bu tarz davranışlara kalkışabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteriden fazla hesap almaya çalışmak, personelin iş saati içerisinde alkol tüketmesi, kredi kartlarından kanunlara aykırı işlemler yapılması, hesap fişini kasıtlı bir şekilde kaybetmek gibi işletme kaynaklı problemlerin önüne geçmesi gerekmektedir.
- İşletme sahibi veya yönetici müşterinin personele karşı etik dışı davranışını gördüğünde buna göz yummamalı direkt olarak müdahale etmeli uyarılmayan her davranış müşteriler açısından doğru olarak kabul edildiği algısı yaratabilir.
- Etik ilkeler işletmenin parçası olarak görüldüğünde etkili olacaktır. Bu nedenle işletmeler hem çalışanların hem de müşterilerin uyması gereken etik ilkeler belirlenmeli ve bu ilkelere uyulması sağlanmalıdır.
- Yöneticiler, işletmeler için kısa vadede kâr sağlamak yerine uzun vadede kârlılığın önemli olduğunun bilincinde olmalı, gerekirse işletme bünyesinde etik konularda danışmanlık hizmeti alabileceği bir yönetici belirlemeli ve gerekli durumlarda bu yöneticiden destek almalıdır.
- Diğer işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de ödül ve ceza sistemi oluşturulmalıdır. Bu durum personelin işten kaytarmaya çalışmasını, gayri ahlaki (etik dışı) davranışlarda bulunmasını önleyecektir. Yöneticilerin etik davranışları ödüllendirmesi, etik dışı davranışları cezalandırması işletme içerisinde tutarlılık olduğunu gösterecek ve ödül sistemi ile de çalışanların motivasyonu artmış olacaktır.

Her çalışan kendi davranışlarının sonuçlarına katlanmalıdır. Bu nedenle çalışanlara sorumluluk yüklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2012). *Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilir fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Akyol, B.(2010). *Seyahat acentelerinde çalışan personeli etik dışı davranışa yönelten faktörler* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 273-287.

- Aykol, Ş. (2014). *Turizm işletme belgeli restoranların hizmet kalitesi ölçümü: Diyarbakır örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu.
- Aymankuy, Y., & Sarioğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi, *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, 31-33.
- Bekâr, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı-themed restaurants and differences between themed and ethnic restaurants, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 803.
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). *Serving unfair customers*. Business Horizons, 51(1), 29-37.
- Boatright, J. R. (2003). *Ethics and the conduct of business*, New Jersey: Prentice Hall.
- Boo, H. C., & Anna S. Mattila, C. Y. (2013). Effectiveness of recovery actions on deviant customer behavior - the moderating role of gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192.
- Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. (1998). *Relationships and unethical behavior: A social network perspective*. Academy of Management Review, 23 (1), 14-31.
- Büte, M. (2011). Algılanan örgüt ikliminin etik olmayan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 103-122.
- Cevizci, A. (2002). *Paradigma felsefe sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E.(2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dal, V. (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algularının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek içecek hizmetleri*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1511.
- Doğan, S., & Karataş, A. (2011). Örgütsel etiğin çalışan memnuniyetine etkisi üzerine bir araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1-40.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT analizi ile değerlendirilmesi (SWOT analysis with applications in food and beverage operations evaluation of ethics), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4), 24-32.
- Efendi, M.(2018). *Yerli turistlerin paket turlarda yapmış oldukları etik dışı davranışların belirlenmesi ve bu davranışlara yönelik etik kodlar* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Erim, G.(2018). *Kamu yönetiminde etik anlayışı: Türk kamu yönetimi ve İngiliz kamu yönetiminde etik uygulamaların karşılaştırmalı analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Eryılmaz, B. (2015). *Kamu yönetimi* (8. Baskı), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Ferhadov, S. (2018). *Elektronik pazarlarda tüketici etiği* (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). *Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior*. ACR. North American Advances, 20, 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). *What is consumer misbehavior?* ACR North American Advances, 24, 336-339.
- Gino, F. (2015). *Understanding ordinary unethical behavior: Why people who value morality act immorally*. Current Opinion In Behavioral Sciences. 3, 107-111.
- Griffin, Ricky. W., & Ebert Ronald J. (1999). *Business, upper saddle river*, New Jersey: Prince Hall International Inc.
- Grove, S.J., Vitell, S.J., & Strutton, D. (1989). *Nonnormative consumer behavior and the techniques of neutralization*. Proceedings of The Winter Educators Conference, 131-135.
- Gül, H. (2006). Etik dışı davranışlar ve ussallaştırılması: Devlet hastanelerinde bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Karamam İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(10). 65-79.
- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu C.(2017). *Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: Restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma*, The First International Congress On Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Proceeding Book.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon
- Haithem, Z., Ayisi, K.D., & El-Hedli, K. (2014). *Consumer fraudulent behavior: A crosscultural perspective*, Asbbs Annual Conference: Las Vegas, Volume 21 Number 1.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Hills, C.W., & McShane, S.I. (2008). *Principles of management*, Boston.
- Huang, Z., & Miao, L. (2016). Illegitimate customer complaining behavior in hospitality service encounters: A frontline employee perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 655-684.
- Huefner, J.C., & Hunt, H.K. (1994). *Broadening the concept of entrepreneurship: comparing business and consumer entrepreneurs*. Entrepreneurship Theory and Practice, Spring.
- Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L., Walker, D. D., & Amarnani, R. K. (2015). Misbehaving Customers: Understanding and managing customer injustice in service organizations. *Organizational Dynamics*, 4(44), 237-280.
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı Tüketici Kredileri* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Kapucuoğlu, M. İ. (2018). *Türk mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1).57-68.
- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde etik davranışlar, yönetimi ve bir uygulama çalışması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1211.
- Koçak, N. (2007). *Yiyecek-içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni*, Birinci Baskı, Ankara.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (4.Basım), Detay Yayın. Ankara.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye’de restorancılığın gelişimi, 5. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi* 120-130, Nevşehir.
- Kuçuradi, İ. (2002). *Polis meslek etiği*, Editör, İ. Bal, M.B. Eryılmaz, Polis Akademisi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Maclagan, P. (1995). “*Ethical thinking in organisations*”, *Management Learning*, 26(2), 159-78.
- MacIntyre A., (2001). *Etik’in kısa tarihi*, Çeviren: Hünler H.&Hünler S., Paradigma Yayınları
- Mammadova, C. (2015). *Çalışanların etik-dışı davranışlarını azaltmada etik liderliğin rolü: Ampirik bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mc Hung & Francis (1992). *Ethics-iş ahlakı*- Tüsiad Yayınları, İstanbul.
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). *Deviant consumer behavior: a different view*. *ACR North American Advances*, 6, 347-352.
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). *Deviant consumer behavior*. *ACR North American Advances*, 16, 732-737.
- Muncy, C., & Vitell, S. J., Consume (1992). Ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consume, *Journal of Business Research*, 24(6), 297-311.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar I-II*. Cilt (5. Basım). Yayın Odası, İstanbul.
- Olahı, H., &Korzay, M. (1989). *Otel işletmeciliği*, İ.Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 214, İstanbul.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbay, G., & Sarıca, V. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları: Sakarya örneği*, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 856-880.
- Özçelik, S. (2017). *Sponsorluk uygulamalarında pusuda pazarlama (Ambush Marketing) ve tüketici etiğinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Özdevecioğlu, M., & Aksoy, M. S., (2005), “Organizasyonlarda sabotaj: Türleri, amaçları, hedefleri ve yönetimi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 95-109.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: Yönetimsel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Basım Yay.
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Pieper A. (1999). *Etiğe giriş*. İstanbul Ayrıntı Yayınları 1.Basım.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Rowe, W. G., & Guerrero, L. (2010). *Cases in leadership*. New York: Sage Publications
- Sakarya, Ş., & Kara, S. (2010). Türkiye’de muhasebe meslek etiğine yönelik düzenlemeler ve meslek mensupları tarafından algılanması üzerine bir alan araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18), 57-72.
- Saray, M. T., & Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin türkçe uyarlaması; Geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, Issue: 4, 258-283.
- Sarışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi, ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. 1. Baskı, Detay, Ankara.
- Sayım, F.(2011). *Etik ve iş etiği kavramları, sağlık piyasası ve etik*, MKM Yayıncılık, Bursa.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, 5. Baskı, Detay, Ankara.
- Sönmez, N. (2003). *Pazarlama etiği ve tüketici etiğinin turizm sektöründe değerlendirilmesi: Konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümlerine yönelik ampirik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sürücü, Ç. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde estetik değerlerin müşterilerin estetik deneyimlerine ve tekrar ziyaretlerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneği* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tansal, S. (2002). “Etik değerlere evrensel yaklaşım”, *Executive Excellence Dergisi*, 64(2),10-11.
- Taşdağıtıcı, E. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırma sistemleri: Ankara’daki 1.sınıf restoran işletmelerinin algısına yönelik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tezbaşaran, E. (2019). *Turizm sektöründe tüketici etiği sorunsalı muğla ilinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Tonglet, M. (2001). Consumer misbehavior: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 1(4), 336-54.
- Tonus, H.Z., & Oruç, İ. (2012). İnsan kaynakları yönetiminde etik dışı davranışlar ve yönetimi: Bir işletmenin personel yönetmeliği içerik analizi, *Journal of Business Ethics*, 5,(10), 149-155.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Töre, E. (2006). *The effect of organizational climate and organizational commitment on unethical behavior at work* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tutan A. A. (2006). *İşletmelerde iş etiğinin değerlendirilmesi ve bir kamu kurumunda uygulanması* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Türkoğlu, M. (2019). *İnsan kaynakları yönetiminde etik dışı davranışlar ve etik ikilemler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Uzun, V.(2013). *Etik, ahlak ve liderlik kavramları ve etik liderlik* (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- White, J. (1999). Ethical comporment in organization: A Synthesis of the feminist ethics of care and buddhist ethics of compassion. *International Journal of Value-Based Management*, 12, 109-128.
- Yabacı, F. (2018). *Havayolu ulaştırma işletmelerinin tercih edilmesinde yiyecek-içecek hizmet kalitesinin rolüne ilişkin bir araştırma (THY örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yağmur, A. (2013). *Etik liderliğin ve etik iklimin etik dışı davranışlara etkisi: Ampirik bir çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Yaman, A. (2013). *Türk kamu yönetiminde etik uygulamaları ve kamu çalışanlarının etik değerlere bağlılığının değerlendirilmesi: İçişleri Bakanlığı örnekleme* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yıldız, E. (2010). *Restoran işletmelerine giriş*, İçinde;(Editörler: Sarıışık, M., Çavuş,Ş., ve Karamustafa, K.) Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, B. (2019). *Muhasebe eğitiminde etik: İşletme bölümü öğrencilerinin etik algılarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, A., & Bahadır, İ (2011). Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 21–24.

A Research On Unethical Customer Behavior In Food And Beverage Business

Vildan SARICA

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

Ebru Özlem GÜVEN

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

Aydın YILMAZER

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

Extensive Summary

Food and beverage businesses are known as the second largest sector of the tourism industry. These businesses meet the needs of individuals such as eating and drinking, entertainment and rest. With the increasing tendency of today's people to travel in their spare time, the desire to eat and drink in different places other than home, and the active role of women in working life, food and beverage businesses have gained more place in our lives. Along with all these, the importance of the concept of ethics, which is expressed as not obeying and ignoring the traditions, rules, laws and policies of the society, has also emerged (Brass, et al., 1998, p.15; White, 1999, p.110; Tonus & Oruç, 2012, p.164).

The concept of ethics is a collection of behavioral rules and principles that reveal what is good or wrong. In another definition, illegal behaviors that harm others are called unethical behavior (Türkoğlu, 2019, p.17). Concepts such as discrimination, nepotism, intimidation, abuse, negligence, taking bribes, selfishness, bigotry, torture, mobbing and corruption can be given as examples of unethical behavior (Mammadova, 2015, p. 22-24). When unethical behaviors are evaluated in terms of businesses, they are seen as a disease that requires absolute treatment. However, it is not easy for businesses to cure this disease alone. Because the source of these behaviors are individual perceptions and deterioration in social structures. In such a process, it is difficult for businesses to escape from the swamp by trying alone (Gül, 2006, p. 69).

Today, consumption is considered as a tool that provides psychological satisfaction rather than satisfying physiological needs, and forms the basis of communication in our environment and the world (Dal, 2009, p. 3). Based on this definition, individuals are expected to act in line with ethical principles during consumption. Consumer fraudulent behavior is a serious issue that causes significant financial and psychological costs for organizations, employees and other consumers. Today, unethical consumer behavior is growing and taking a global turn.

Unethical behaviors can differ from society to society. For example, according to some societies, giving bribes is not legal and this is seen as unethical, but in another society bribing may be seen as acceptable. In other words, it is very difficult to determine ethical and non-ethical (unethical) concepts because ethical understandings differ according to countries, societies and groups (Türkoğlu, 2019, p.18).

In this context, this research has been carried out to reveal unethical behaviors experienced in food and beverage businesses. In order to achieve this goal, a qualitative study was designed in food and beverage establishments operating in Sakarya Province, data were collected using semi-structured interview technique and subjected to

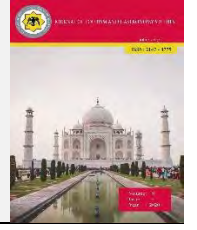
content analysis. Based on the research questions; The most frequently encountered unethical problems in businesses are revealed, and the attitude of the employees towards these behaviors and their solution methods are tried to be understood. In addition, the research is important because the studies on unethical customer behavior in food and beverage businesses are limited, consumer ethics is among the frequently discussed topics, it is a study that can guide the attitudes of businesses towards customers who are unethical and reveals consumer behavior.

As a result of the research, various problems related to unethical customer behavior in food and beverage businesses were identified. When the participants were asked what the unethical customer behavior they encountered and remembered, they responded with high rates of fighting, humiliating the staff, rude language, using imperative, harassment, harassment of not paying money, and deliberately throwing items out of food. Customers' compliance with ethical rules is a positive behavior for tourism businesses. In general, the rules that should be in tourism businesses are listed as respect, honesty, impartiality, justice, equality, not doing harm, preventing or eliminating harm, accountability, responsibility, and the sanctity of life (Yılmaz & Bahadır, 2011, p.26). In this context, when the answers obtained from the participants are examined, it is noteworthy that the unethical behavior in the company is evaluated under the heading of customer. According to the data obtained, the most common unethical customer behaviors are; humiliating staff, use of rude and imperative, harassment, various behaviors in order not to pay Money. In addition, it is understood that businesses ignore these behaviors in order not to lose customers or do not exhibit a negative attitude, leading customers to do this kind of behavior. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented. The agreement of the responses given by the employees supports this result. Based on the answers given by the participants mostly, the fact that the responses are generally customer-based shows that they look at the issue from one side. Businesses having this point of view may cause their service quality to decline, to lose customers and to damage their image. It is an incomplete and wrong approach to think that dissatisfaction in the service sector is mostly caused by customers.

Güler et al. (2017) 'Unethical Customer Behavior and Coping Tactics: A Research on Restaurant and Hotel Employees', insulting, abusive words, being exposed to gestures and disrespect were stated as the most common unethical behavior. It is seen that the study conducted by Güler et al. And the result of the research coincide. Akyol (2010) listed the unethical behavior of customers in tourism businesses as theft, harassment, spreading negative information about the business, slandering the staff, disturbing other customers, entering the business in a drunken way, acting rude, and turning to complaints in order to benefit from the products free of charge. When asked what the employees' attitudes and sanctions against unethical behavior are, the respondents answered to warn the highest customer. It was concluded that the unethical behaviors performed by the customers put managers and employees in a difficult situation, decreased the motivation to work, but warned them not to lose customers. It is noteworthy that businesses give more than one answer to the question about the solution methods against unethical behavior, such as being moderate, justifying the customer, disconnecting the bad customer, and not having a solution method. At the same time, when the participants were asked the question of whether businesses have an effect on the unethical behavior of customers, they were answered with a high percentage distribution. Most of the participants stated that there is a staff-driven effect. For this reason, businesses should understand why these behaviors occur rather than attributing the unethical (unethical) behavior of customers to individual reasons and provide personnel with training on the subject. In order to reveal unethical behaviors among employees, when the participants were asked questions, answers such as loafing from work, jealousy, gossip, type fight, exclusion of new staff by the old staff were frequently

given. It is possible to say that such problems are experienced in food and beverage businesses as well as in any sector. Considering all these, the importance of professional ethics emerges. When the participants were asked questions about the customer profile that behaved in an immoral (unethical) manner, the most Turkish customer response was given. This situation can be associated with Sakarya's low potential for foreign tourism, being a student city and generally providing services to local people. In addition, it is understood that businesses ignore these behaviors in order not to lose customers or do not exhibit a negative attitude, leading customers to do this kind of behavior. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented.

It is thought that this research will contribute to new researches within the scope of the relevant subject and to new operators who will join the sector. They will find the chance to find and examine the types of customers, their unethical behaviors, and the opinions of those in the sector on the subject. In addition, the study tried to reveal the most common unethical customer behaviors in the sector. For other food and beverage businesses in the industry, it is important to deal with customers who act unethically. At the end of the research, suggestions for the food and beverage industry and researchers were presented.



Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği (Local Cuisines in Destination Marketing: The Case of Balıkesir Province)

* Berre Zeynep UÇAN^a , Göksel Kemal GİRĞİN^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.10.2020

Kabul Tarihi: 28.11.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel mutfaklar

Resmi broşür

Web sitesi

Balıkesir

Öz

Türk mutfağının yerel mutfaklar sayesinde oldukça geniş bir gastronomik zenginliği içerisinde barındırdığı bilinmektedir. Yerel mutfakların pazarlanmasının ise ülke ve bölge turizmi açısından oldukça avantaj sağladığı görülmektedir. Çalışmanın amacı, Balıkesir'in turizm pazarlamasında yerel mutfak özelliklerine ne kadar yer verildiğini saptamaktır. Literatürde Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde nasıl kullanıldığına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bundan dolayı çalışma, Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde kullanımının geliştirilmesine katkı sağlaması yönüyle önem arz etmektedir. Çalışma amacına ulaşmak için nitel yöntem kullanılarak Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmî broşür, kitapçık ve web sitesinden elde edilen veriler "içerik analizi" yöntemi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarına "Gözlenen Metin" ve "Gözlenen Görsel" başlıkları altında yer verilmiştir. Diğer yandan bu başlıklar "mutfak", "içecekler", "yemek", "tarım ve hayvancılık" ve "festivaller" olarak alt başlıklara ayrılmıştır. Alt başlıklar altında ise elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılan sınıflandırmalara yer verilmiştir. Araştırma sonucunda köklü bir mutfak geçmişi olan Balıkesir'in tanıtım materyallerinde yerel mutfak özelliklerinin kullanıldığı ancak bu özelliklere yeterince yer verilmediği görülmüştür.

Keywords

Gastronomy tourism

Local cuisines

Official brochure

Website

Balıkesir

Abstract

It is seen that marketing local cuisines provides a great advantage in terms of country tourism. The aim of the study is to determine how much local cuisine features are included in the tourism marketing of Balıkesir. To achieve the purpose of work; the data obtained from the official brochure, booklet and website of Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism using the qualitative method were evaluated with the "content analysis" method. The evaluation results are included under the titles "Observed Text" and "Observed Visual". On the other hand, these headings are subdivided into "kitchen", "drinks", "food", "agriculture and livestock" and "festivals". Under the subheadings, the classifications made on the basis of the data obtained are included. As a result of the research, it was seen that Balıkesir, which has a long history of cuisine, uses local cuisine features in its promotional materials, but these features are not sufficiently included.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: berrezeynepucann@gmail.com (B.Z. Uçan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.735

GİRİŞ

Yerel mutfaklar, turistleri destinasyona çekebilen ziyaretçi deneyimlerinin önemli faktörleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte yerel mutfaklar, tek başına bir cazibe unsuru olarak destinasyonların pazarlanmasında kullanılabilir (Şengül & Türkay, 2016, s.64). Çünkü yerel mutfaklar, bölgede gerçekleşen turizm hareketlerine özgün bir değer katmakta (Güneş, Ülker & Karakoç, 2008) ve bölgenin farklılığına vurgu yaparak onu daha çekici hale getirmektedir. Diğer yandan turistlerin de destinasyon seçiminde eşsiz mutfak kültürü bulunan ve özgün deneyim olanakları sunan bölgeleri tercih ettikleri görülmektedir (Haven-Tang & Jones, 2005, s.74). Son zamanlarda turistlerin özellikle gastronomi turizmine duyduğu ilginin artması, Türk mutfağının zengin özelliklerinin keşfedilmesini sağlamak ve mutfağın, destinasyon pazarlamasında ne kadar etkili bir tanıtım aracı olduğunun farkına varılmasını kolaylaştırmaktadır (Güneş vd., 2008).

Turizm pazarlanmasında, turistlerin farklı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için farklı iletişim araçlarının kullanılması önerilmektedir. Bunun için rehberler, broşürler, kitapçıklar ve web siteleri, turistlere destinasyonları tanıtmak ve satın alma kararlarını etkilemek için tasarlanmaktadır (Horng & Tsai, 2012, s.279). Özellikle web siteleri önemli bir reklam aracı olarak kullanılmaya başladıktan sonra turistik yerleri, turistik etkinlikleri ve ilgili turistik bilgileri aramak için de web siteleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Boyne & Hall, 2004, s.86). Tanıtım materyalleri ayrıca yerel mutfak tanıtımlarında güçlü pazarlama araçları olarak görülmektedir. Bu anlamda destinasyonların pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, yerel mutfağın belirli yönlerinin açıkça veya üstü kapalı olarak vurgulandığı gözlemlenmektedir. Ancak buna rağmen destinasyonların, tanıtım faaliyetlerinde yerel mutfakları tam olarak kullanamadıkları dikkat çekmektedir (Okumuş, Xiang & Hutchinson, 2018, s.584). Diğer yandan her ne kadar destinasyon pazarlamasının yerel gıda ve yemek kültürünü, önemli bir turizm kaynağı olarak görmesi gerekse de turizm için hazırlanan tanıtım materyallerinde yerel mutfak unsurlarına yer verilmesinin şart olmadığı da belirtilmektedir (Horng & Tsai, 2010, s.75).

Yapılan bu çalışmanın amacı, Balıkesir yöresinin tanıtılmasında yerel mutfak özelliklerine ne kadar yer verildiğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen resmî broşür, kitapçık ve web sitesi içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticileri, yemek festivalleri, restoranlar ve özel alanların ziyaret edilmesi halinde ortaya çıkan gastronomi turizminin doğmasında (Zengin, Uyar & Erkol, 2015, s.3); turistlerin yemek yeme ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını yerel yemek kültüründen deneyimleme isteği etkili olmuştur (Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik, 2015, s.16). Ancak gastronomi turizminde, seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistler ile gıdaya olan ilgisinden dolayı seyahat eden turistler arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmalarda gastronomi turistleri; yemek turistleri, şarap turistleri, yiyecek ve şarap turistleri olarak sınıflandırılırken (Okumuş, Kock, Skantlebury & Okumuş, 2013, s.412); yerel mutfaklar, hedefi gastronomik lezzetleri tatmak olmayan turistlerin bir sonraki seyahat deneyimini ve geri dönme kararını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ayrıca turistlerin mutfığa verdikleri öneme göre; yiyecekleri turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olarak gören turistler, seyahatlerinin bir parçası

olarak yemek yiyen turistler, yiyecekleri seyahatlerinin bir parçası olarak görmeyen ancak yiyecek etkinliklerine katılabilme potansiyeli bulunan turistler, yiyeceklere karşı ilgi duymayan ancak yerel mutfak hakkında bilgilerin verilerek mutfağa ilgi duyması hedeflenen turistler olarak dört farklı türe ayrıldığı söylenmektedir (Boyne, Hall & Williams, 2003, s.148). Diğer yandan yerel yiyecekleri tatmak, kültürel bir deneyim ve eğlence biçimi olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bölgelerin etkinlik, festival veya sosyal medya platformlarında stratejik olarak pazarlanması gerekli görülmektedir (Okumuş & Çetin, 2018, s.2).

Doğru pazarlanabilen yerel ve bölgesel gastronomi turizminin, uzun soluklu rekabetçiliğe avantaj sağlayabilmek için iyi bir potansiyele sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu potansiyelin doğru şekilde değerlendirilebilmesi için yemek pişirmekle ilgili mirasın korunması ve yerel-bölgesel yiyeceğin reklamının yapılması yoluyla gastronomi turizminin geliştirilmesi gerekli görülmektedir (Bucak & Aracı, 2013, s.207). Bu durum sadece kırsal kalkınmaya veya bölgenin pazarlanmasına değil aynı zamanda bölgenin kültür mirasının korunarak geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bölge halkının yerel ürünleri sahiplenmesi ise gastronomi turizminin geliştirilmesinde en önemli etkenlerden biri olarak belirtilmektedir (Çağlı, 2012, s.31). Ayrıca yerel mutfak, turistler açısından çekici bir unsur olurken (Ay & Yiğit, 2016, s.108), destinasyonlara ait gastronomik unsurların yoğun olarak kullanıldığı pazarlama faaliyetlerinden ve turistlere sunulan gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin de çok yüksek miktarlarda olduğu gözlemlenmektedir (Gülen, 2017, s.34). Bu etkenlerin yanı sıra turizm sezonunun uzamasını sağlaması sebebiyle yerel mutfak, destinasyon rekabetinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Çevik & Saçılık, 2011, s.504).

Balıkesir'in Mutfak Kültürü

Balıkesir mutfak kültürünün, coğrafi şartları ve çeşitli etnik grupları coğrafyasında barındırması dolayısıyla zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. Tarım ve hayvancılığın gelişmiş olması da bölgede bulgur, tarhana, erişte gibi buğday ürünlerinin sıklıkla kullanılmasına ve yörenin yoğurt, sucuk ve et ürünleri ile tanınmasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan yörede sıcak- soğuk yemeklerin neredeyse hepsinde zeytinyağı kullanılırken; iç kesimlerde zeytinyağının yanında çiçek yağı ve tereyağı da kullanıldığı gözlenmektedir (Göker, 2011, s.42). Ayrıca Balıkesir yemeklerinin yapımında kullanılan manda kaymağı, kaşar lorlu, yoğurt, peynir teleme, peynir suyu gibi bazı yöresel lezzetler, yemeğin tadında etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Zeytin ve zeytinyağı, mısır, bal, balık, Kaz Dağları'nda yetişen ebegümesi, acıfıllık, akkız gibi otlar ve pişirme teknikleri mutfağın önemli bir parçası olarak kabul görmektedir (Bozok & Karaman, 2015, s.87). Tirit, şura, saçaklı mantı, tavuklu mantı, peynirli patlıcan, düğün çorbası, zerde tatlısı, Balıkesir kaymaklısı, mafış tatlısı, börülce ekşilemesi, sarımsaklı bulgur ve kaymak hamuru öne çıkan yiyecekler (Balıkesir Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020); Edremit ve Ayvalık zeytinyağları (Polat, 2015, s.16), höşmerim, kuzu eti, Kapıdağ mor soğanı, Susurluk ayranı ve tostu ise coğrafi işaretli ürünler arasında bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Önceki Çalışmalar

Hassan (2008)'in, Kelantan pazarlamasında yerel gıdaların kullanımını ortaya koyma amacı taşıyan çalışmasında; Kelantan hükümetinin broşür, kitapçık ve web siteleri içerik analizi ile değerlendirilerek, Kelantan'da tanıtılan mutfakların sunumu, sunulan gıda görüntülerinin çeşitliliği ve Kelantan turizm pazarlamasında gıdanın güncel rolü incelenmiştir. Sonuç olarak; Kelantan hükümeti tanıtım materyallerinde geleneksel mutfağa odaklanmakta ve

Kelantan geleneksel mutfağının herkesin beğenisine hitap edeceği mesajı verilmektedir. Diğer yandan yiyecek resimlerinin de yüksek kaliteye sahip olduğu görülmektedir.

Kim, Yuan, Goh & Antun (2009)'un, gıda pazarlamasında web sitelerinin etkin kullanımını belirleme amacı taşıyan çalışmasında; Batı Teksas'daki bölgesel turizm müdürlüklerinin web sitelerindeki gıda ile ilgili veriler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; web sitesinde yiyecek festivalleri, yerel ve geleneksel yemeklerin özel tarifleri ve yemekle ilgili olaylar hakkında bilgi verilmesine rağmen gastronomi ve gastronomi turizminin tanıtımının yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Horn & Tsai (2010)'nin, Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland ülkelerinin web sitelerinin içeriğini inceleyerek, bu Doğu Asya ülkelerinin tanıtımında veya pazarlanmasında mutfak turizminin rolünü ortaya koyma amacı taşıyan çalışmasında; ülke hükümetlerinin resmî web sitelerindeki ülke gastronomisine dair bilgiler, resimler, semboller, fikir ve temalar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve ülke web siteleri birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak; altı ülkenin de benzer pazarlama tekniklerine sahip olduğu görülürken her ülkenin öne çıkardığı farklı özellikleri olduğu görülmüştür.

Lin, Pearson & Cai (2011)'nin, Tayvan'ın turizm pazarlamasında yerel gıda kimliklerinin kullanılmasını belirleme amacı taşıyan çalışmasında; resmî turizm broşürleri ve web sitelerindeki gıdyla ilgili bilgiler, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca bu materyallerin önem derecesini belirlemek amacı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak materyallerde yerel yiyecek satışının yapıldığı gece pazarlarındaki aperatiflerin ön plana çıkartıldığı ve diğer geleneksel unsurların göz ardı edildiği görülmüştür.

Horn & Tsai (2012)'nin, Hong Kong ve Singapur'daki gastronomi turizminin geliştirilmesi için pazarlama stratejilerini keşfetme amacı taşıyan çalışmasında; Hong Kong ve Singapur'u konu alan resmî turizm yayınları ve akademik belgeler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; Hong Kong ve Singapur'un mutfaklarındaki, turizm ve kültür ilişkisini verimli bir şekilde ortaya koyduğu, her ikisinin de mutfak stratejilerini genişletmek için pazarlama stratejileri yenilikçi şekilde geliştirdiği ayrıca yerel mutfaklarının yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilirliğini artırmak için mutfak şeflerine eğitim verildiği belirlenmiştir.

Silkes, Cai & Letho (2013)'nun, festivallerdeki yemek deneyimlerinin, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amacı ile yapılan çalışmalarında; festival broşürleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; festivallerde gastronomik unsurlara yer verilmesine karşın festival broşürlerinde bu unsurlara yer verilmediği görülmüştür.

Okumuş vd., (2013)'nin, Karayip'in Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik adalarının tanıtımında mutfaklarını nasıl kullandıklarını belirleme ve adaları birbiri ile karşılaştırmak için yaptıkları çalışmada; bu adaların resmî broşürleri, katalogları, web siteleri ve diğer tanıtım materyalleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; Martinik'in gıdaya ilişkin bilgilerin olduğu materyallerinin diğer adalara oranla daha fazla olduğu, Aruba ve Jamaika'nın yerel mutfağına dair yeterli miktarda metin ve görüntüye yer verdiği; Dominik Cumhuriyeti'nin sınırlı bilgi içermesine rağmen, yerel gıda tanıtımına odaklandığı görülmüştür.

Jalis, Che & Markwell (2014)'in, Malezya'nın bir turizm merkezi olarak tanınması için Malezya mutfağının nasıl pazarlandığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; Malezya hükümetinin resmî broşürü, seyahat rehberleri ve web siteleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; Malezya hükümetinin mutfak

pazarlamasına önem verdiği ve incelenen materyallerde mutfağı, Malezya'nın turizm destinasyonunu tanıtımada verimli bir araç olarak kullandığı hem fotoğraflarda hem metinlerde görülmüştür.

Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018)'un, Jinan, Qingdao ve Qufu kentlerinin tanıtılmasında mutfaklarını ne kadar kullandıklarını belirleme amacı taşıyan çalışmasında; kentlere ait resmî broşür, kitapçık, video, görsel ve web sitelerinde verilen gıda ile ilgili bilgiler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; Jinan ve Qingdao ulusal ve uluslararası mutfakları ön plana çıkarırken, Qufu mutfağı hakkında sınırlı bilgi sunduğu tespit edilmiştir. Web sitesinin analizinde ise Qingdao'nun diğer kentlere oranla daha çekici bir tasarıma sahip olduğu görülmüştür. Her üç kentin ortak özelliği ise materyallerindeki bilgilerini güncellememesi olarak belirlenmiştir.

Okumuş & Çetin (2018)'in, İstanbul mutfağının Türkiye'yi tanıtımada kullanılabilirliğini belirleme amacı taşıyan çalışmasında; resmi broşür ve web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; İstanbul'un geniş bir mutfak kültürüne sahip olduğu halde, resmi materyallerde bunlara sınırlı miktarda yer verildiği tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, yerel gastronomik unsurların pazarlanmasının özellikle yabancı literatürde oldukça üzerinde durulan bir konu olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarının, pazarlama materyallerinde yerel mutfak kullanımının mevcut durumunu saptayarak geliştirilmesini sağlaması yönüyle, konu alınan bölgelerin yerel mutfaklarının pazarlanmasına ve tanıtılmasına önemli derecede katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen resmi broşür, kitapçık ve web sitesinde Balıkesir iline ait gastronomik unsurlara ne kadar yer verildiği incelenmiştir. Literatürde Balıkesir gastronomisini konu alan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde nasıl kullanıldığına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışma, Balıkesir'in gastronomik unsurlarının pazarlama materyallerinde kullanımının geliştirilmesine ve dolayısıyla çalışma sonuçlarının destinasyon çekiciliğine katkı sağlaması yönüyle önem arz etmektedir. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen tüm resmi materyallerde Balıkesir gastronomisi ile ilgili veriler derlenmiş, sayılmış ve kategorilere ayrılmıştır. Öncelikle verilen bilgi ve fotoğraflar ayrı şekilde tablolanmış ve çalışmada bu tablolara "Gözlenen Metin" ve "Gözlenen Görsel" başlıkları ile yer verilmiştir. Diğer yandan bu tablolar, "mutfak", "içecekler", "yemek", "tarım ve hayvancılık" ve "festivaller" olarak 5 kategoride sınıflandırılmış, her kategori de alt kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca elde edilen materyallerden hareketle Balıkesir'in ilçeleri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Toplamda web sitesi dahil 60 materyal incelenmiş bunların 51 tanesinde gıda ile ilgili veriler bulunmuştur. Tablolar, Okumuş vd., (2013) ve Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018)'un çalışmalarından uyarlanmıştır. Ulaşılmasının kolay olmasının yanı sıra Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarına ve geniş bir mutfak kültürüne sahip olması dolayısıyla çalışma, Balıkesir ilinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen resmi broşür, kitapçık ve web sitesinde, Balıkesir iline ait gastronomik unsurlara ne kadar yer verildiğini inceleyen araştırmanın bulgularına ve yorumlarına

yer verilmiştir. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait incelenen 51 materyalde toplamda 318'i metin, 127'si görsel olmak üzere 445 veriye ulaşılmıştır. Bu veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Toplamda İncelenen Metin ve Görüntü

	Ayvalık	Bandırma	Bigadiç	Burhaniye	Dursunbey	Edremit	Erdek	Gömeç	Gönen	Havran	İvrindi	Kaz Dağları	Kepsut	Manyas	Marmara Ada	Merkez	Savaştepe	Sındırgı	Susurluk	Toplam
Gözlenen Metin	27	12	3	20	11	27	39	15	6	14	13	3	11	15	12	40	9	5	14	318
Gözlenen Görsel	14	3	0	8	13	8	9	9	2	1	5	1	3	5	1	35	1	1	8	127
Toplam	41	15	3	28	24	35	48	24	8	15	18	4	14	20	13	75	10	6	22	445

Ulaşılan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, mutfak unsurlarına en çok Merkez ilçesinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği, bu sırayı Erdek, Ayvalık ve Edremit gibi turistik ilçelerin takip ettiği görülmüştür. Bigadiç, Kaz Dağları, Sındırgı ve Gönen ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde ise mutfak unsurlarına sınırlı sayıda yer verildiği saptanmıştır.

Gözlenen Metin Analizi

Tanıtım materyalleri, bölgelerin tercihinde turistlerin kararlarına etki eden önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Yerel mutfaklar da turistler açısından oldukça çekici özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bundan dolayı bu materyallerde yerel mutfak unsurlarına ait bilgilere yer verilmesi destinasyon pazarlamasına avantaj sağlamaktadır. Balıkesir iline ait tanıtım materyallerinde yerel mutfak unsurlarına ne kadar yer verildiği Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Gözlenen Metin Analizi

Gözlenen Metin Analizi	Ayvalık	Bandırma	Burhaniye	Bigadiç	Dursunbey	Edremit	Erdek	Gömeç	Gönen	Havran	İvrindi	Kaz Dağ.	Kepsut	Manyas	Marmara Ada	Merkez	Savaştepe	Sındırgı	Susurluk	Toplam	
MUTFAK																					
Balıkesir Mutfağı	1	-	1	-	2	1	1	1	-	-	1	-	1	-	-	18	-	-	1	28	
Yerel Mutfak	6	1	2	-	1	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	2	-	-	3	18	
Yerel Hamur İş ve Tatlı	-	2	2	-	4	4	1	1	-	-	1	-	2	-	-	3	-	-	-	20	
Yerel Sebze ve Meyve	2	-	-	-	-	-	4	2	-	-	2	-	3	2	1	1	-	1	-	18	
Yerel Deniz Ürünü	5	4	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	
Yerel Otlar	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	7	
Toplam	17	9	5	-	7	5	7	4	-	1	6	1	6	2	1	25	-	1	4	101	
İÇECEK																					
Türk Çayı	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	
Türk Kahvesi	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Ayran	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	
Şarap	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	4	
Toplam	-	-	2	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3	12	
YEMEK																					
Restoran Tanıtımı	3	2	3	-	2	3	1	2	-	-	2	-	-	-	3	-	-	-	-	21	
Aalışveriş Listesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	
Şef Tanıtımı	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
Toplam	3	2	3	-	3	3	1	2	-	-	2	-	-	-	4	1	-	-	-	24	
TARIM VE HAYVAN.																					
Tarım	-	2	-	1	1	-	4	-	1	-	1	-	2	2	1	2	2	1	2	22	
Balıkçılık	1	2	-	-	-	1	3	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	11	
Zeytin	4	1	6	-	-	3	10	3	-	4	-	1	-	-	4	3	-	-	1	40	
Zeytinyağı	4	1	3	-	-	3	8	2	-	2	-	-	-	-	1	4	-	-	1	29	
Süt ve Süt Ürünleri	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	-	1	10	-	2	4	2	2	42	
Et ve Et Ürünleri	-	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	1	-	1	1	9	
Bal	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	
Toplam	11	8	11	3	3	7	26	9	6	11	5	2	4	13	7	13	6	4	7	158	
FESTİVAL																					
Yiyecek ile İlgili Festivaller	2	-	3	-	1	4	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	3	-	-	18	
İçecek ile İlgili Festivaller	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	
Müzeler	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	
Toplam	2	-	3	-	1	8	2	-	-	2	-	-	1	-	-	1	3	-	-	23	
																					318

Gözlenen metin analizinde yer verilen kategoriler incelendiğinde, “mutfak” kategorisinde toplam 101 veriye ulaşılmış ve bu kategoriye dair metinlere en çok Merkez ve Ayvalık ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği görülmüştür. Bigadiç, Gönen ve Savaştepe ilçelerinin materyallerinde bu kategoriye dair bir bilgi verilmediği bulgusuna rastlanırken, diğer ilçelerin materyallerinde ise sınırlı sayıda bilgi verildiği belirlenmiştir. Alt kategoriler incelendiğinde materyallerde en çok Balıkesir mutfağına, ardından yerel hamur işi ve tatluya dair metinler olduğu, yerel mutfak ve yerel sebze ve meyveye aynı miktarda yer verildiği, yerel deniz ürünü ve yerel otların bu sırayı takip ettiği görülmüştür.

“İçecek” kategorisi incelendiğinde toplamda 12 metine ulaşılmış; bu metinlere Burhaniye, Edremit, Erdek, Marmara Adası ve Susurluk ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği, diğer ilçe materyallerinde ise içeceklere dair bilgilere yer verilmediği görülmüştür. Alt kategorilerde; ayrına Susurluk ve Burhaniye ilçelerine ait materyallerde; ayran ile aynı orana sahip şaraba ise Erdek ve Marmara Adası’na ait materyallerde rastlandığı saptanmıştır. Türk çayına, Burhaniye, Edremit ve Marmara adasının tanıtıldığı materyallerde ve Türk kahvesine sadece Edremit ilçesinin tanıtıldığı materyallerde yer verildiği tespit edilmiştir.

“Yemek” kategorisinde, toplamda 24 metine ulaşılmıştır. Dursunbey, Gönen, Havran, Kaz Dağları, Kepsut, Manyas, Savaştepe, Sındırgı ve Susurluk ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde bu kategoriye ait hiçbir metine rastlanmamış; diğer ilçe materyallerindeki metin sayılarının ise birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Alt kategoriler incelendiğinde, en çok restoran tanıtımlarının yer aldığı metinler olduğu görülürken, şef tanıtımına dair metinlere, sadece Dursunbey ilçesinin materyalinde ve alışveriş listesine dair metinlere, Marmara Adası ve Merkez ilçelerinin materyallerinde yer verildiği belirlenmiştir.

“Tarım ve hayvancılık” kategorisinde toplamda 158 metine ulaşılmıştır; bu kategoriye ait metinlere en çok Erdek ilçesinin tanıtıldığı materyallerde rastlandığı, bu sırayı Merkez, Manyas, Ayvalık, Burhaniye ve Havran ilçelerinin takip ettiği saptanmıştır. Diğer ilçelerin tanıtım materyallerinde ise bu kategoriye dair sınırlı sayıda metine yer verildiği tespit edilmiştir. Alt kategoriler incelendiğinde; en çok süt ve süt ürünlerine dair metinlerin olduğu, zeytin, zeytinyağı ve tarım hakkındaki metin sayılarının da yüksek miktarda olduğu belirlenmiştir.

“Festivaller” kategorisinde incelenen toplam 23 metine; Ayvalık, Burhaniye, Dursunbey, Edremit, Erdek, Havran, Kepsut, Merkez ve Savaştepe ilçelerinin tanıtıldığı materyallerde yer verilmiş; diğer ilçelerin tanıtım materyallerinde bu kategoriye ait bir metine yer verilmediği saptanmıştır. Alt kategorilerde; yiyecek ile ilgili festivallerin yer aldığı metinlerin çoğunlukta olduğu, içecek ile ilgili festivaller ve müzeler hakkındaki metinlere ise sınırlı sayıda yer verildiği görülmüştür. Web sitesinin analizinde ise mutfak, “kültür” seçeneğinde “halk kültürü” olarak sunulmuştur. Burada yöre coğrafyasına bağlı olarak mutfak zenginliği anlatılmış ve 13 yöresel yemek tarifine yer verilmiştir.

Gözlenen Görüntü Analizi

Tanıtım materyallerinde görsellere yer verilmesi, turistler için oldukça dikkat çekici olabilmekte ve turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Tablo 3’te Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden elde edilen materyallerde yerel mutfak özelliklerinin görsellerine ne kadar yer verildiği belirtilmiştir. Gözlenen görüntü analizinde, “mutfak” kategorisi incelendiğinde toplamda 60 görüntüye ulaşılmıştır.

Tablo 3: Gözlenen Görüntü Analizi

Gözlenen Görüntü Analizi	Ayvalık	Bandırma	Burhaniye	Bigadiç	Dursunbey	Edremit	Erdek	Gömeç	Gönen	Havran	İvrindi	Kaz Dağ.	Kepsut	Manyas	Marmara Adası	Merkez	Savaştepe	Sındırgı	Susurluk	Toplam
MUTFAK																				
Balıkesir Mutfağı	3	-	2	-	3	2	2	2	-	-	2	-	2	-	-	9	-	-	-	28
Yerel Mutfak	2	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	3	18
Yerel Hamur İşi ve Tatlı	-	-	1	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	20
Yerel Sebze ve Meyve	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
Yerel Deniz Ürünü	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Yerel Otlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	7
Toplam	7	-	3	-	12	3	2	2	-	-	2	1	2	-	-	23	-	-	3	60
İÇECEK																				
Ayran	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3	5
Toplam	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3	5
YEMEK																				
Restoran Tanıtımı	3	-	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	8
Toplam	3	-	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	8
TARIM VE HAYVAN.																				
Tarım	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	5
Balıkçılık	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5
Zeytin	1	-	2	-	-	1	3	2	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	1	14
Zeytinyağı	2	1	-	-	-	1	3	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	13
Süt ve Süt Ürünleri	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	4	-	7	1	-	-	19
Et ve Et Ürünleri	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3
Toplam	4	3	4	-	-	3	7	5	2	1	2	-	1	5	1	11	1	1	2	59
																				127

Bu kategoriye ait en çok görüntüye Merkez ilçesinin tanıtıldığı materyallerde yer verilirken; Bandırma, Bigadiç, Gönen, Havran, Manyas, Marmara Adası, Savaştepe ve Sındırgı ilçelerinin tanıtım materyallerinde hiçbir görüntüye rastlanmadığı belirlenmiştir. Diğer ilçe tanıtım materyallerinde ise kategoriye dair görüntülere sınırlı sayıda yer verildiği saptanmıştır. Alt kategorilere bakıldığında ise, Balıkesir mutfağı, yerel mutfak ve yerel hamur işi ve tatlıya dair görüntülere ağırlık verilirken; yerel meyve ve sebze, yerel deniz ürünleri ve yerel otlara dair görüntülerin az sayıda olduğu görülmüştür.

“İçecekler” kategorisinde, toplamda ulaşılan 5 görüntüye Susurluk, Burhaniye ve Savaştepe ilçelerinin tanıtım materyallerinde yer verilmiştir. Diğer hiçbir ilçenin tanıtım materyallerinde içeceklere dair görüntüye yer verilmediği tespit edilmiştir. Alt kategorilere bakıldığında ise görüntülerin yalnızca ayrana ait olduğu görülmüştür.

“Yemek” kategorisinde, ulaşılan 8 görüntüye sadece Ayvalık, Dursunbey, Gömeç, İvrindi ve Merkez ilçelerinin tanıtım materyallerinde rastlandığı, görüntü sayılarının ise birbirine yakın olduğu görülmüştür. Alt kategorilerde, yalnızca restoran tanıtımının olduğu belirlenmiştir.

“Tarım ve hayvancılık” kategorisinde toplamda 58 görsele ulaşılmıştır. Bigadiç, Dursunbey ve Kaz Dağları’na ait materyallerde bu kategoriye dair hiçbir görüntüye yer verilmezken, diğer ilçelerin tanıtıldığı materyallerde ise verilen görüntü sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Alt kategoriler incelendiğinde zeytin, zeytinyağı, süt-süt ürünlerine dair görüntülerin çoğunlukta olduğu; meyvecilik, balıkçılık ve et- et ürünlerine dair görüntülerin ise sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. “Festivaller” kategorisinde ise hiçbir görüntüye yer verilmediği tespit edilmiştir.

Son olarak web sitesi incelendiğinde 6 tane yöresel yemeğin ve ilçelere ait fotoğraf galerisinde Kepsut şeftalisinin görüntüsünün bulunduğu gözlemlenmektedir. Web sitesinde verilen Balıkesir ilinin turizm haritasında zeytinyağı görüntülerine; Marmara Adası, Erdek, Bandırma, Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık ilçelerinde yer verildiği belirlenmiştir. Balık görüntüsüne; Bandırma Erdek, Ayvalık ilçelerinde; et ve et ürünlerinin görüntüsüne Bandırma ve Gönen ilçelerinde; süt ürünlerinin görüntüsüne Manyas ve İvrindi ilçelerinde; tarım ürünlerinin görüntüsüne ise Gönen, Kepsut, İvrindi, Havran ilçelerinde rastlandığı görülmektedir. Ayrıca Susurluk ilçesinde ayran ve tost görüntülerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Yine web sitesindeki Balıkesir iline ait 1.18 dk’lık tanıtım videosu izlendiğinde sadece yeşil zeytin ve bir restoran tanıtımına yer verildiği saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizminin son yıllarda oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği gözlenmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan yerel mutfakların ise doğru şekilde pazarlanması gerekli görülmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde yerel mutfak özelliklerine yer verilmesi hem yerel mutfakın tanıtılması hem ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır.

Balıkesir iline ait tanıtım materyallerinde, yerel mutfak unsurlarına ne kadar yer verildiğine bakıldığında; “gözlenen metin” ve “gözlenen görsel” unsurlarına turistik ilçelere ait tanıtım materyallerinde daha fazla yer verildiği, diğer ilçe materyallerinde yerel mutfak özelliklerinin tanıtımına ait metinlerin sınırlı kaldığı ve bazı ilçe materyallerinde yerel mutfak unsurlarının görsellerine hiç yer verilmediği görülmüştür. İlçelerin tanıtım materyallerinde yerel mutfak unsurlarına yeterince yer verilmemesi yönüyle çalışmanın, daha önceki çalışmalardan (Hassan, 2008; Horng & Tsai, 2010; Lin vd., 2011; Silkes vd., 2013; Okumuş vd., 2013; Jalis, 2014) farklı sonuçlar ortaya koyduğu, Kim & vd., (2009)’ın çalışmasıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Ayrıca materyallerde festival tanıtımlarına ait metinlerin az olduğu; diğer yandan bazı önemli festivallerin tanıtım metinlerine ve hiçbir festivalin görseline yer verilmediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların Jalis & vd., (2014)’nın çalışması ile paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Web sitesinde ise yerel mutfak hakkında verilen metinlerin yeterli olmadığı, ulaşılan çoğu görselin fark edilmesi zor olacak şekilde küçültüldüğü ve Balıkesir’i tanıtan videonun yalnızca Ayvalık ilçesine odaklandığı ancak odaklanılan bu turistik ilçenin yerel mutfak özelliklerine de

sınırlı sayıda yer verildiği saptanmıştır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın daha önceki çalışmalar (Okumuş vd., 2018; Okumuş & Çetin, 2018) ile paralel sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Kısacası materyaller incelendiğinde yerel mutfak hakkında verilen metinler için az alan ayrıldığı ve mutfakla ilgili verilen metinlerin görsellerine çoğunlukla yer verilmediği belirlenmiştir. Köklü bir mutfak geçmişi olan Balıkesir'in tanıtım materyallerinde yerel mutfak özelliklerine hem metin hem görsel olarak yeterince yer verilmemesi, Balıkesir mutfağı açısından oldukça dezavantajlı bir durum olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Tanıtım materyallerinde, özellikle ilçelere ait tanıtım materyallerinde, yöreye özgü yiyeceklerin daha çok vurgulanması,
- Materyallerin tasarlanması ve geliştirilmesinde gastronomi turistlerinin hedeflenerek, yerel mutfağa yönelik afiş, poster veya sosyal medya gibi materyaller aracılığıyla yöresel mutfak tanıtımlarında bulunulması,
- Festival tanıtımlarına daha çok yer verilmesi ve tanıtılmayan festivallerin tanıtım materyallerine eklenmesi,
- Tanıtılan yerel mutfak özelliklerinin hepsinin görüntüsüne yer verilmesi,
- Web sitesinde yerel mutfak için ayrı bir alan oluşturulup, bu alanda verilen metinlerin içeriğinin ve metinlere ait görüntülerin geliştirilmesi,
- Web sitesinde yerel mutfak hizmeti veren restoranlara ve bu restoranların ulaşım bilgilerine yer verilmesi önerilmektedir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada yalnızca bir ilin tanıtım materyallerinin incelenmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bundan dolayı sonraki çalışmalarda, en çok ve en az ziyaret edilen ilçelerin, en çok ziyaret edilen illerin veya bölgelerin tanıtım materyallerinin karşılıklı olarak incelenmesinin, destinasyon çekiciliğinde tanıtım materyallerinin etkin rolünün belirlenmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ay, E., & Yiğit, Y. (2016). *Bölgesel turizm*, İzmir: Deuzem Kitabevi

Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020), *Mutfak ve yemek kültürü* 18.06.2020 tarihinde (<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR-65896/mutfak-ve-yemek-kulturu.html>)

Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites, *Pace Branding*, 1 (1), 80–92

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14:3-4, 131-154, DOI: https://doi.org/10.1300/j073v14n03_08

Bozok D., & Karaman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 85-90

- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2011). *Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği*. 12. Ulusal Turizm Kongresi (s.503-515), Düzce, Türkiye
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik, O. S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 14-29
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42
- Güneş, G., Ülker, H.İ., & Karakoç, G. (2008). *Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi*, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, Türkiye
- Hassan, Y. (2008). *Local cuisines in the marketing of tourism destinations: The case of kelantan*, ECER Regional Conference (s.81-91), Malaysia
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place, *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86, DOI: https://doi.org/10.1300/j385v04n04_07
- Hornig J.S., & Tsai, C.T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300
- Hornig, J.S., & Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31,74–85, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell K. (2014). Utilising local cuisine to market malaysia as a tourist destination, *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 144: 102 – 110
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: a content analysis of web sites in west Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 52–64
- Lin Y.C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China. *Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(6), 584–599
- Okumuş, B., & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-7
- Okumuş, F., Kock, G., Scantleburg, M. M. G., & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small caribbean island destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 410–429

- Polat, E. (2015). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi*, 1(1), 12-24
- Silkes, C.A., Cai, L.A., & Letho, X. Y. (2013), Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 335–349
- Şengül, S., & Türkay O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (mudurnu örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). *Coğrafi işaretleme*, 18.06.2020 tarihinde (<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>)
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). *Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme* 02.07.2020 tarihinde (https://www.researchgate.net/profile/Dr_Burhanettin_Zengin/publication/286250190_A_Conceptual_Review_on_Gastronomy_Tourism_-_Gastronomi_Turizmi_Uzerine_Kavramsal_Bir_Inceleme/links/566abbce08ae1a797e38e3d6/A-Conceptual-Review-on-Gastronomy-Tourism-Gastronomi-Turizmi-Uzerine-Kavramsal-Bir-Inceleme.pdf)

Local Cuisines in Destination Marketing: The Case of Balıkesir Province

Berre Zeynep UÇAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Göksel Kemal GİRĞİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Extensive Summary

In the emergence of gastronomy tourism, which emerged by visiting food producers, food festivals, restaurants and special areas to taste a special type of food or to see the production of a meal (Zengin, Uyar & Erkol, 2015, p. 3); the eating needs of the tourists and their desire to experience these needs from the local food culture have been effective (Gökdeniz, 2015, p. 16). However, in gastronomic tourism, a distinction needs to be made between tourists who consume food as part of the travel experience, and tourists traveling because of their interest in food. In this sense, gastronomy tourists; while food tourists are classified as wine tourists, food and wine tourists (Okumuş, Kock, Skantlebury, & Okumuş, 2013, p.412); local cuisine is regarded as an important factor influencing the next travel experience and the decision to return for tourists whose goal is not to taste gastronomic delights (Boyne, Hall & Willams, 2003, p.148). On the other hand, tasting local foods can also be considered as a cultural experience and a form of entertainment. The regions where this situation is taken into consideration should be strategically marketed on event, festival or social media platforms (Okumuş & Çetin, 2018, p.2). In order to gain advantage of correctly marketable local and regional gastronomy tourism, as well as long-term competitiveness it is observed to have good potential. However, in order for this potential to be used properly, it is deemed necessary to develop gastronomy tourism by preserving the heritage related to cooking and advertising local-regional food (Bucak & Arac, 2013, p.207). This contributes not only to rural development or marketing of the region, but also to the preservation and development of the region's cultural heritage. The ownership of local products by the people of the region is stated as one of the most important factors in the development of gastronomy tourism (Çağlı, 2012, p.31). In addition, while local cuisine is an attractive element for tourists, it also contributes to the economy of the region or the local economy (Ay & Yiğit, 2016, p.108).

It is seen that Balıkesir cuisine culture has a rich variety due to its geographical conditions and hosting various ethnic groups in its geography. The development of agriculture and animal husbandry also contributes to the frequent use of wheat products such as bulgur, tarhana, noodles in the region and the recognition of the region with yoghurt, soudjouk and meat products. On the other hand, olive oil is used in almost all hot and cold dishes in the region; it is observed that besides olive oil, flower oil and butter are used in inland areas (Göker, 2011, p.42). In addition, some local delicacies such as buffalo cream, yoghurt, cheese curd, cheese water used in the making of Balıkesir dishes are among the important factors that affect the taste of the meal. Akkız grown in Kazdağları, olive and olive oil, corn, honey, fish, herbs such as mallow, bitterness, and cooking techniques are considered as an important part of the cuisine (Bozok & Karaman, 2015, p.87). Tirit, şura, fringed ravioli, chicken ravioli, eggplant with cheese, wedding soup, zerde dessert, Balıkesir cream dessert, mafış dessert, black-eyed pea sour, garlic bulgur and cream dough (Balıkesir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020); Edremit and Ayvalık olive oils (Polat, 2015, p.16), hoşmerim, lamb

meat, Kapıdağ purple onion, Susurluk ayran and toast are among the geographically marked products (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

The aim of this study is to determine how much local cuisine features are included in the promotion of Balıkesir region. For this purpose, by using content analysis method, one of the qualitative research methods, it was examined how much gastronomic elements belonging to Balıkesir province were included in the official brochure, booklet and website obtained from Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism. In all official materials obtained from Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, data on Balıkesir gastronomy were compiled, counted and categorized. First of all, the information and photographs provided were tabulated separately, and these tables were included in the study with the titles "Observed Text" and "Observed Visual". On the other hand, these tables are classified into 5 categories as "kitchen", "drinks", "food", "agriculture and livestock" and "festivals", and each category is divided into subcategories. In addition, based on the materials obtained, the districts of Balıkesir were evaluated separately. In total, 60 materials were examined, including the website, and food-related data were found in 51 of them. Tables are adapted from the studies of Okumuş, Kock, Scantleburg & Okumuş (2013) and Okumuş, Xiang & Hutchinson (2018).

As a result, considering how much local cuisine elements are included in the promotional materials of Balıkesir province; "Observed text" and "observed visual" elements are included more in the promotional materials of touristic districts, It has been observed that the texts regarding the introduction of local cuisine characteristics are limited in other district materials and there is no visual of local cuisine elements in some district materials. In terms of not including the local cuisine elements in the promotional materials of the districts, the study is showed different results from previous studies (Hassan, 2008; Horng & Tsai, 2010; Lin et al., 2011; Silkes et al., 2013; Okumuş et al., 2013; Jalis, 2014), Kim et al., (2009) 's work seems to be similar. In addition, there are few texts of festival promotions in the materials; On the other hand, it was determined that the promotional texts of some important festivals and the visual of any festival were not included. The results obtained from Jalis et al., (2014) are observed to be in parallel with his work. On the website, it has been determined that the texts given about the local cuisine are not enough, most of the visuals reached are reduced in such a way that it is difficult to notice, and the video introducing Balıkesir focuses only on Ayvalık district, but there is a limited number of local cuisine features of this tourist district. Considering these results, it is seen that a study shows parallel results with previous studies (Okumuş et al., 2018; Okumuş & Çetin, 2018).

In short, when the materials were examined, it was determined that there was little space for the texts given about the local cuisine and the visuals of the texts about the cuisine were mostly not included. The fact that Balıkesir, which has a deep-rooted culinary background, sufficiently does not include local cuisine features both in text and visually in its promotional materials, is seen as a very disadvantageous situation in terms of Balıkesir cuisine.



Erken Dönem Mitolojisinde Afrodisyak Yiyeceklere Ait İnanışlar (Beliefs on Aphrodisiac Food in Early Ages Mythology)

* Defne AKDENİZ^a , Aleyna SIRTILI^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Tour Guiding, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.10.2020

Kabul Tarihi:08.11.2020

Anahtar Kelimeler

Afrodisyak

Yiyecek

İçecek

Afrodite

Mitoloji

Antik dönem

Öz

Adını Yunan aşk tanrıçası Afrodit'ten alan afrodisyak kelimesi, cinsel içgüdüye harekete geçiren, zevk ve performansı artıran herhangi bir yiyecek veya ilaç olarak tanımlanmaktadır. Birçok kültürde oldukça yaygın bir biçimde kullanılan afrodisyaklar, farklı kültürlerde farklı zamanlarda farklı kullanım amaçlarıyla ortaya çıkmıştır. Zaman ve olanak kısıtlılığı açısından tarihsel süreçte en çok öne çıkan ve yazında en yaygın yer tutan afrodisyak yiyeceklerin listelendiği bu derleme çalışmasında pek çok araştırmacı tarafından afrodisyak kabul edilen 18 yiyecek-içecek ürünü ele alınmıştır. Bu yiyeceklere ait inanışlar, efsaneler, ritüeller ile Musevi ve Hristiyan dinine ait kutsal kitap metinleri incelenmiştir. Yapılan geniş literatür taraması sonucunda özellikle salep, nektar ve ambrosia, elma, istiridye, mantar, incir, yumurta, adamotu ve sarımsağa görece belirgin afrodisyak inanışlar yüklendiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmamızın bir diğer bulgusu da yiyeceklere afrodisyak özellikler yüklenmesinin ya onların şekil, koku, renk gibi fiziksel özellikleri ya da kişi üzerindeki haz verici, uyuşturucu ve sarhoş edici etkileri sonucu oluştuğunu ortaya koymuş olmasıdır.

Keywords

Aphrodisiacs

Food

Beverage

Aphrodite

Mythology

Ancient era

Abstract

The word aphrodisiac, named after the Greek goddess of love Aphrodite, is defined as any food or medicine that stimulates the sexual instinct and increases pleasure and performance. Aphrodisiacs, which are widely used in many cultures, have emerged in various cultures at various times for different purposes. 18 food and beverage items believed to be aphrodisiacs were detected in this study, that listed the most widely believed aphrodisiac foods in history. The beliefs, legends, myths, rituals and Jewish and Christian texts belonging to these foods were investigated. As a result of the extensive literature review, it is revealed that relatively distinct aphrodisiac beliefs have been formed especially in orchid bulbs, nectar and ambrosia, apple, oyster, mushroom, fig, egg, mandrake and garlic. Another finding of this review study is that loading foods with aphrodisiac properties is the result of either their physical properties such as shape, smell, color or their drug-intoxicating and pleasing effects on the individual.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: defneakdeniz@comu.edu.tr (D. Akdeniz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.736

GİRİŞ

Tarihte cinsel iktidarsızlığa dair bilinen ilk ize yaklaşık M.Ö. 4000-3000 yılları arasında rastlanır. Hindu topluluklarında görülen ve yaklaşık M.Ö. 2000-1000 yıllarında ilk defa yazıya geçirilen bu Sanskritçe metinlerde tıp ve cerrahi üzerine bilgiler verilmektedir. “Yaşam Bilimi” olarak kayıt altına alınan bu şiirlerin birinde (Sushruta Samhita) insanların cinsel deneyimlerinin kalitesini artırmak için bazı çare arayışları içerisinde olduğu görülmektedir. Sözlü olarak nesilden nesile aktarılan bu çareler arasında iyi yemek, müzik, güzel kokular, güzel bir çevre ve yeterli bir partner gibi alternatifler sayılırken, tedavi önerileri de verilmektedir. Tedavi yöntemi olarak verilen tariflerde yüksek besleyici değeri olan gıda karışımları ve ağır metal oksitleri içeren zengin baharat karışımları görülmektedir (Sandroni, 2001, s. 303).

Britannica Ansiklopedisinin ilk baskısında (1771) afrodisyaklar, ‘sperm ve/ya döl anlamına gelen tohum miktarını ve cinsel münasebet arzusunu artıran ilaçlar’ olarak tanımlanmıştır. 20. yüzyıldan itibaren cinselliğin, endokrinoloji biliminin çalışma alanlarından biri haline gelmesiyle birlikte afrodisyakların tanımı ‘cinsel arzuyu harekete geçiren ve/ya kışkırtan madde’ olarak daraltılmıştır (Steadman Medical Dictionary, 2020). Bir başka tanıma göre afrodisyaklar, cinsel içgüdüğü harekete geçiren, zevk ve performansı artıran yiyecek veya ilaçlar olarak belirtilmektedir (Malviya, Jain, Gupta & Vyas, 2011, s.3). Bu tanımların işaret ettiği gibi, afrodisyaklara dair yapılan çalışmalar genellikle iki alanda gruplanırlar. Antik dönemlerden bu yana yiyeceklerin afrodisyak olarak değerlendirilmesi için onların ya cinsel arzuyu artırması ya da sperm ve döl miktarını artırarak doğurganlığı artırması gerekir (Kiple & Ornelas, 1999, s.1523). Sandroni (2001), afrodisyakları ‘libidoyu harekete geçiren ya da cinsel içgüdüğü yukarıya çeken maddeler’ olarak tanımlamış ve onları kişide yarattığı etkiye göre üç kategoride toplamıştır: (1) libido (cinsel arzu) artışı, (2) cinsel iktidardaki artış (örn. ereksiyon kalitesi ve etkinliği), (3) cinsel ilişki sırasında alınan hazdaki artış. Her ne şekilde ele alınırsa alınsın, afrodisyaklar cinsellikle ve seks isteğiyle ilgilidir.

Cinselliği ve seks arzusunu çağrıştıran yiyeceklerin afrodisyak olarak adlandırılması, kişiliğinde benzer kavramları barındıran Yunan aşk tanrıçası Afrodite’den kaynaklanmaktadır. Hesiodos’un Theogonia’da (166) kaleme aldığı efsaneye göre; Afrodite, Uranos (tanrıların babası) oğlu Kronos tarafından hadım edildikten sonra gelişen olaylar sonucunda doğmuştur. Erhat (2014), şöyle aktarır gelişen olayları: ‘*Gaia son doğan oğlu Kronos’un eline bir tırpan verir ve koca Uranos gece arzudan yanıp tutuşarak indiği, sardığı zaman toprağı, pusuda bekleyen Kronos fırlar, tırpanla keser babasının hayalarını. Denize saçılan sperma köpükleriyle kanlardan tanrıça Afrodite ve Erinysler doğar*’. Yunanca’da köpük anlamına gelen ‘aphro’lar bir istiridye kabuğunu kıyıya taşır. Bu istiridye kıyıya vurduğunda içinden aşk, seks ve doğurganlığın tanrıçası Afrodite ortaya çıkar (Zanolari, 2003, s.9).

Tarihsel süreçte afrodisyak özelliklere sahip pek çok canlının (hayvanlar, bitkiler, kökler, baharatlar vb.) ve maddenin (mineraller vb.) varlığı bilinmektedir. Afrodisyak öğelere yapılan atıflar asırlar boyunca Kama Sutra’dan İncil’e, Kur’an’dan Shakespeare’e ve Ovid’den Gilbert ve Sullivan’a kadar uzanmaktadır (Zanolari, 2003, s.11). Birçok kültürde oldukça yaygın bir biçimde kullanılan afrodisyaklar, farklı kültürlerde farklı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Örneğin, birçok toplumda koç testisinin süt ve şeker eklenerek tüketilmesinin cinsel gücü artırdığına inanılmaktadır. İngilizler ise fallusa benzeyen yabancı havucun, Ukraynalılar ise havuç ve kerevizin, Çinliler ise gergedan boynuzu ve ginsengin afrodisyak olduğuna inanmaktadırlar. Antik Roma da ise denizyıldızının afrodisyak olarak satıldığı bilinmektedir (Çiftçi, 2011, s.110; Elferink, 2000, s.25).

Tarih boyunca farklı pek çok medeniyetin çok sayıda yiyecek ve içecek ögesini cinsel güçle ve doğurganlıkla ilişkilendirdiği görülmektedir. Afrodisyak olduğuna inanılan bu yiyecek ve içeceklerin sayısı o kadar fazladır ki, dünyadaki tüm medeniyetlerin tüm zamanlar boyunca afrodisyak olarak kabul ettiği tüm yiyecek ve içecekleri kapsayan bir çalışmanın yapılması neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle bu çalışma, afrodisyak yiyecekleri ele alırken çalışma coğrafyasını Avrupa ve Yakın Doğu olarak sınırlandırmış ve mevcut yazında bu coğrafya toplumlarının yaygın olarak kabul ettiği afrodisyak yiyecekleri değerlendirme kapsamına almıştır. Afrodisyak kavramının doğru bir eksene oturtulması amacıyla öncelikle Antik Dönem'deki afrodisyak inancını inceleyecek olan bu çalışma, yazında en çok öne çıkan afrodisyak yiyecekleri ayrıntılarıyla, alfabetik sıraya göre tek tek ele alacaktır. Bu sayede bu çalışma, sayısız coğrafyaya ve tarihsel döneme yayılmış olan afrodisyak yazını birleştirip sınıflandırmayı amaçlayan öncül bir çalışma olabilecektir.

Temel amacı, sistemli bir şekilde ele alınmaması dolayısıyla ulusal ve uluslararası gastronomi yazınında dağınık halde bulunan afrodisyak yiyecekleri derlemek olan bu çalışma, yaptığı yazın taraması sonucunda bazı yiyecek ve içeceklerin erotizm ile çok daha yakından ilişkilendirildiğini tespit etmiştir. Çalışma, yiyeceklerin ve içeceklerin cinsellik ile sembolize edilmelerinin, genellikle onların şekil, renk, koku gibi fiziksel özellikleri nedeniyle olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, her bir ögenin neden afrodisyak olarak kabul edildiğine dair çıkarımlarda bulunan bu çalışma, bunu yaparken tarih, din, mitoloji, etimoloji ve sanat disiplinlerinden faydalanarak yorum alanını genişletmiştir. Böylelikle afrodisyak inancının, farklı zamanlarda ve farklı coğrafyalarda ortaya çıkan benzer örüntülerin izi sürülebilmiş ve karşılaştırma yapma fırsatı yaratılabilmektedir.

Antik Dönemde Afrodisyak Yiyecekler

Antik Dönem'de afrodisyak yiyecekler sıra dışı yiyecekler olarak görülmeyle birlikte, yaygın bir şekilde tıbbi amaçlarla da kullanıldıkları anlaşılmaktadır. Hangi yiyeceklerin, ne zaman ve hangi koşullarda üretkenliğe çare olarak kullanıldığına dair belirsizlikler olsa da, bu konuda bazı belirleyici tanımlamalar yapan Antik Dönem yazarları bulunmaktadır. Örneğin Hipokrat'ın eserleri hakkında yorum yazan ve M.Ö. 1.yüzyılda yaşamış Tarentumlu Heraklides (Heracleides of Tarentum), isimli doktor ve filozof, çiçek soğanı (*bulb*), salyangoz, yumurta ve benzer şekilli yiyeceklerin semen üretimini artırdığını ileri sürmektedir. Yazara göre bunun nedeni, belirtilen yiyeceklerin doyurucu özelliklerinden ziyade fiziksel görünümleridir. Bu yiyeceklerin testise benzeyen dış görüntüleri erkek bedeninde semen üreten organlara benzediğinden, yiyen kişilerde semen üretimini artıracakı düşünülmüştür (Athenaeus, trans., 1951).

Antik Dönem yazınında yiyecekler ve tıp arasındaki ilişkide afrodisyak yiyecekler çok önemli bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır. Yiyeceklerin, hastalıkların tedavisinde kullanılmasına yönelik en büyük göstergelerden biri, dönemin tıp bilginlerinin şifa kaynağı olarak doğaya yönelmeleri ve yiyecekleri sağlıklı olmak amacıyla tüketme konusundaki derin ilgilidir. Bu dönemde yaşamış üç büyük tıp ve felsefe otoritesinin (Pliny, Dioscorides ve Aeginalı Paul (MS.625-690) eserlerinde afrodisyak olarak emsal gösterdiği yiyecekler (Tablo 1) incelendiğinde bu dönem yazınında afrodisyak yiyeceklerin genellikle basit halde tüketilen yiyecekler olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle afrodisyaklar, içeriğinde pek çok ögenin olduğu komplike karışımlardan ziyade, tek başına tüketilen yiyeceklerdir. Zamanla (özellikle 16. ve 17. yüzyıla kadar) sadeliğin yerini daha karmaşık ve ayrıntılı reçetelere bıraktığı görülmektedir.

Tabloya göre antik yazarlar arasında, afrodisyak yiyecekler üzerine bazı görüş farklılıkları olmakla beraber, hepsinin fikir birliğine vardığı yiyecekler de bulunduğu görülmektedir. Her üç bilginin de mutabık kaldığı üç afrodisyagin, salep yapımında kullanılan orkide kökü, roka bitkisinin yaprağı ve tohumu, bir tür Kuzey Afrika kertenkelesinin ölü bedeni olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Antik Dönemin Cinsel Uyarıcıları

Afrodisyaklar	Pliny	Dioscorides	Aeginalı Paul
Anason	-	+	-
Fesleğen	+	-	-
Havuç	-	+	-
Adaçayı	-	+	-
Glayöl (Kılıç Çiçeği) kökü	+	+	-
Orkide Soğanı - Sahlep	+	+	+
Antep Fıstığı	+	+	-
Roka yaprağı ve tohumu	+	+	+
Kaya kuruğu	+	-	+
Turp	+	-	+
Kertenkele leşi	+	+	+
Nehir salyangozu	+	-	-

Kaynak: Kiple ve Ornelas, 1999, s. 1523 (+: afrodisyak olarak bahsedilen, - : afrodisyak olarak bahsedilmeyen)

Seksüel uyarıcı olarak önerilen roka, antik dönemlerde afrodisyak bitki olarak sayılmaktadır. Rokanın afrodisyak olduğuna dair inanış çok uzun yıllar boyunca kabul görmüş ve 16-18. yüzyıllar arasında kaleme alınan birçok tıp ve beslenme kitabında aynı inanış sürdürülmüştür. Bunun en temel nedeninin ıtırılı bitkilerin o yakıcı niteliğinin dil üzerinde ve bedende yaptığı uyarılma olduğu tahmin edilmektedir. Bununla ilgili Bizans kayıtlarında da benzer bir olgu ortaya çıkmaktadır Bizanslı bilim adamı, çevirmen ve memur Simeon Seth (y.1035- y.1110), rokanın uyarıcı, kızıştırıcı ve cinsel iştahı artırıcı niteliğinden söz etmiştir (Dalby, 2003, s.123; Uhri, 2011, s. 248).

Orkidegillerin kökleri özellikle de salep yapımında kullanılan yumrular, her üç antik çağ yazarının (Pliny, Dioscorides ve Aeginalı Paul) da afrodisyak niteliği üzerinde fikir birliğine vardığı bir yiyecektir. Etimolojik (kelime köken) olarak bakıldığında orkidegiller denilen bu bitkilerin pek çok batı dilindeki ve İngilizce'deki karşılığı olan 'orchid' kelimesi Yunanca 'orchis' kökünden gelmektedir ve bu kelime Yunanca'da testis ya da husye anlamı taşımaktadır. Orkide ile testis arasında kurulan bu ilişkinin nedeni, insanın doğada rastladığı bazı canlı ya da cansızları birbirine ya da kendisine ya da kendisinin bir parçasına benzetme çabasından kaynaklanmaktadır. İnsan, kendi bedeni ile doğa arasında kurduğu bu benzerlikler sayesinde, kendini ve çevresini daha kolay açıklamıştır. Salep kelimesi Türkçe'ye Arapça'daki "sahleb" kelimesinden geçmiş olup "tilki testisi" anlamına gelmektedir. Salep kelimesinin "tilki" anlamını taşımasının nedeni salep otunun yumru halindeki köklerinin testise benzemesinden kaynaklanmıştır ki eski eserlerde de "tilki testisi" ve "köpek testisi" manalarına gelen 'tubera salep' karşılığı olarak "Husyet-ül sal'eb" veya "Husyet-ül Kelb" kelimeleri kullanılmıştır (Tıgılı, 2015, s.2; Uhri, 2011, s.324).

Etimolojinin ilişkiler ağıyla desteklediği salep otu ile cinsellik arasındaki bağ, orkidelerin yumru köklerinin testise benzetilmesiyle güçlenmiştir. Bu bağlamda, testise benzetilen orkide köklerinin fonksiyonları da cinsellik ve döllenme ile ilişkilendirilmiştir. Burada küçük bir parantez açıp homeopatik tedavi yöntemlerine değinmek yerinde olacaktır. "Sağlam kişide belli bulgular çıkaran bir madde, aynı bulgulara sahip hasta kişilerde iyileşme sağlar" prensibi ile uygulanan bu tedavide bitkinin kullanılan kısmının homeopatik olarak insan bedeninde benzediği yerle ilişkilendirilerek sağaltım yoluna gidilmesi sağlanır. Bu yöntemden hareketle, orkide yumrularının testise benzerliği,

insan bedeninde üreme ile benzeşen yer ile ilişkilendirilmiş ve tedavi amaçlı kullanılmıştır. Theophrastus (MÖ 371-287), Avicenna (MS 980-1037), Maimonides (1135-1204) ve Rönesans botanikçileri orkide köklerinin ve salebin cinsellik ile ilişkisini öğrenen ve benimseyen diğer yazarlardır (Teoh, 2019, s.13). Salep, özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde çok yoğun olarak tüketilmiştir. Eskisi kadar güçlü olmasa da günümüzde salep hala Türkiye ve Yunanistan'da yaygın olarak tüketilen bir içecektir. Günümüzde afrodisyak etkisine dair bir bilimsel kanıt olmamasına rağmen, bitki kökü hala bu etkileriyle bilinmekte ve hatta salep otu kökünün neslinin tükenmesi bile söz konusudur (Uhri, 2011, s.325).

Pliny, tabloda kısmen görüldüğü üzere, hardalgillerin pek çok çeşidini (roka, şalgam, turp gibi) afrodisyak olarak nitelendirmektedir. Oldukça sıradan olan ve her yerde bulunabilen hardalgil çeşitleri genellikle yoksulların afrodisyak yiyecekleri olarak kabul edilebilir. Afrodisyak madde arayışı toplumun her ekonomik ve sosyal sınıfı için geçerlidir ve çağlar boyunca devam etmiştir. Sınıfsal ve ekonomik niteliklerden bağımsız olarak süren afrodisyak yiyeceklere olan talep, antik yazarları bu konu ile ilgili araştırmaya yöneltmiştir (Uhri, 2011, s.249).

Afrodisyak Olduğuna İnanılan Başlıca Yiyecek ve İçecekler

Adamotu

Antik çağlardan bu yana insanlığın hem korktuğu hem de kutsallaştırdığı adamotu, adını gövdesi, kolları ve bacakları ile tıpkı bir insana benzeyen kökünün gizemli dış görünüşünden almıştır (Resim 1). İnanışa göre, adamotunun köklerini topraktan koparıldığında acı içinde çığlık atar ve kendisini topraktan ayırmaya çalışan kişiye ölüm getirirdi. İşte bu inançtan ötürü adamotu köpeklere söktürülürdü (Resim 2) (Gezgin, 2007, s.16). İngilizce ismi 'mandrake' olan bu bitki aynı zamanda baştan çıkarıcı bir afrodisyak olarak görülmüştür. Adamotunun etkilerinin öylesine kuvvetli olduğu düşünülür ki, onun insanı cinnete sürüklediğine bile inanılmıştır. Bununla birlikte bitkinin sihirli olduğu düşünülmüş ve tılsım olarak kullanılmıştır (Andrews, 2000, s.135). Patlıcan ailesinden gelen bu bitki daha çok büyülerde kullanılması ile tanınmaktadır. Pek çok toplumda tılsımına inanılan bu bitkinin, bir kişinin aşık edilmesi, bir dileğin gerçekleşmesi, çocuğu olmayanlara ve tüm hastalıklara şifa olması için kullanıldığı da bilinmektedir. Aynı zamanda uyuşturucu özelliğe sahip olan bu bitkinin bereket getirdiğine, cinsel istek uyandırdığına da inanılmaktadır. Bundan dolayı "adamotu elması" ve "aşk elması" olarak da adlandırılmaktadır (Gezgin, 2007, s.15-16).



Resim 1: Farklı adamotu bitkilerine ait insan bedenini anımsatan kökler.



Resim 2: "Mandragora mascula", Herbarius of Pseudo-Apuleius'dan minyatür, yakl. 1070-1100, Oxford, Bodleian Kütüphanesi, MS. Ashmole 1431, fol. 31r.

Adamotunun ‘elma’ ile ilişkilendirilmesinin bir diğer nedeni de onun elmaya benzeyen tatlımsı aromasıdır. Elmanın tadı dışında ona yüklenen afrodizyak özellikleri, adamotu bitkisine de yansımış, kadınlar adamotunu kısırlıktan sakınmak için, erkekler ise aşıklarının kendilerine duyduğu arzuyu artırmak için üzerlerinde taşımışlardır. Adamotu tek başına bir yiyecek değildir. İnsanlar aslında bu bitkinin saplarındaki öz sudan yaptıkları içecekleri tüketmişlerdir. Dolaylı yollarla tüketilen adamotuna Eski Mısır’da adaklar adandığı bilinmektedir. Bir Mısır mitine göre, güneş tanrı Ra, doğurganlık tanrıçası Hathor’a adamotundan üretilen bir içeceği içmesini emretmiştir (Andrews, 2000, s.135). Adamotu ile doğurganlık arasındaki sıkı bağ Tevrat’ın Tekvin bölümünde de karşımıza çıkmaktadır. Yakub’un karısı Lea’nın, rahmi mühürlenmiş olmasına rağmen adamotu yiyerek hamile kaldığı belirtilmektedir. Tanrının kendisine verdiği adamotu sayesinde Lea, Yakub’a altı çocuk doğurmuştur (Tevrat, Tekvin, 30).

Adamotunun doğurganlığı artırıcı özellikleri ile onun uyuşturucu nitelikleri arasında şüphesiz ki bir ilişki bulunmalıdır. Bu niteliklerin her ikisinin de kişinin ruh halinde hoşluk, sarhoşluk, kendinden geçme halleri yaratması gibi büyük bir ortak paydanın varlığı bu yöndeki bir varsayımı desteklemektedir. Öyle ki, adamotunun uyuşturucu özelliği bir inanış olmaktan öte tarihsel bir gerçekliktir. İçlerinde Homer, Dioskorides, Plato, Aristo, Hipokrat, Demosthenes, Theophrastus, Celsus ve Apuleius’un da bulunduğu pek çok antik dönem yazarı adamotundan oldukça kuvvetli narkotik bir ilaç ve halüsinogen olarak bahsetmişlerdir. Dioskorides adamotunun özelliklerinden bahsederken ‘anaisthēsían (ἀναίσθησία)’ kelimesini ilk kez kullanmıştır. Bu kelime günümüzde halen aynı anlamla kullanılmaya devam etmektedir. Adamotunun uyku getiren ve uyuşturan etkisi Orta Çağ tıp biliminde de devam etmiş, kişide anestezi etkisi gösterdiği için ameliyatlardan önce kullanılmıştır (Mion, 2017, s.128).

Biber

Patlıcangiller ailesinin bir üyesi olan biber, yeşil, kırmızı, siyah, sarı gibi pek çok türe sahiptir. Bilimsel literatüre *Capsicum annuum* ve *Capsicum frutescens* olarak geçen yeşil, sarı ve kırmızı biber türleri, anavatanları olan Orta ve Güney Amerika’da baharattan çok bir sebze olarak tüketilmektedir. Acı tadı nedeniyle çeşni verici olarak yemeklere katılmasıyla da baharat işlevi görmüştür. Orta Amerika kültürlerinde simgesel anlamları bulunan biber ısıtıcı ve yakıcı tadından dolayı ateşle bir tutulmuş ve hem ateş hem de biber erkeğin yaşamsal gücüyle ilişkilendirilmiştir (Uhri, 2011, s.343). Bugün Arnavut biberi (*cayenne pepper*), paprika ve kırmızı biber olarak halen tüketilen biber türleri 1.600’den fazla türü bulunan chili (*capsicum* bilimsel adıyla bilinen biber ailesinin küçük boyutlu ve acı türlerine ait grup) ailesinin birer üyesidirler. Anavatanı Güney Amerika, Batı Hint Adaları, Karayipler ve Meksika olan ‘chili’ bu ülkelerde yaklaşık 8.000 yıldır yetiştirilmekte ve tüketilmektedir. Bu toprakların ilk yerleşikleri, biberi beslenmelerinin bir parçası olarak tüketmelerinin yanı sıra bu sebze bir işkence malzemesi olarak da kullanmışlardır. Karayip yerlilerinin erkek çocukların yaralarını savaşı olmadan önce biberle ovdukları, Mayaların ise toplumsal kuralları hiçe sayarak bekâretini kaybeden genç kızları, genital organına biber koyarak cezalandırdığı bilinmektedir (Andrews, 2000, s.175-176).

Avrupa mutfak kültürüne girdikten sonra hayvan boynuzuna benzeyen şekli nedeniyle bazı Avrupa ülkelerinde koruyucu tılsım olarak nitelendirilmiştir. Boynuz biçiminden dolayı Macaristan’da biber iktidar sembolü olarak görülmüş ve ülkenin Kalocsa bölgesinde bir biber türüne “kedi penisi” adı verilmiştir. Calabria’da bir biber, aynı ismi taşımakta ve bir diğerkinin yuvarlak olan türü, “horoz testisi” olarak adlandırılmaktadır. Meksika’da iktidar sembolü olarak bilinen biberi erkekler kadınlardan daha fazla tüketmekte ve erkekler bütün yeşil biberi kemirip terleyerek dişilere gösteriş yapmaktadırlar. Ayrıca biber Meksika argosunda ve çeşitli yerel dillerde de erkeklik cinsel

organında eş anlamı olarak “chile” olarak adlandırılmaktadır. Bugün İngilizce ve diğer dillerde kullanılan ‘chili pepper’ sözcüğünün özgün adı Nahuatl dilindeki ‘chili/xilli’ kelimesidir. Bu isim Columbus’un Haiti ve Dominik civarına ulaşmasıyla Avrupa’ya taşınmıştır. Hem gerçekte hem de sembolik olarak tam anlamıyla acı bir yiyecek olan biber bir afrodisyak olarak görülmekte ve cinsel arzuya ilişkilendirilmektedir. Biberler, güç vermekte, cinsel aktiviteyi tetiklemekte ve böylelikle soyun üremesine olanak tanımaktadır (Katz, 2010, s.83; Uhri, 2011, s.343).

Çikolata

Kakao ağacının meyvelerinden elde edilen çikolatanın kökeni oldukça eskilere dayanmakta olup adını Azteklerin Nahuatl dilindeki “*tchocolati*” sözcüğünden almıştır. Kakao ağaçları Mayalar, İnkalar, Aztekler, Meksika ve Orta Amerika yerlileri tarafından tanrıların hediyesi olarak görülmüş ve bu ağacın meyvelerinden elde edilen çikolata kutsanmış bir içecek olarak görülmüştür. Aynı zamanda afrodisyak olarak kabul gören çikolata zengin ve güç sahibi kişiler tarafından sadece özel günlerde tüketilmiştir (Akdeniz, 2017, s.222; Bruinsma & Taren, 1999, s.1250; Verna, 2013, s.112).

Bir bitki içeceği olan “Atexli”ye İspanyol kraliyet hekimi Francisco Hernandez tarafından derlenen ve yazılan bir Aztek Bitkisel İlaç Biliminde şöyle değinilmiştir; “*Erotik etkileri modern botanikçilerin henüz tanımlayamadığı bir bitkiden geliyordu*”. Ayrıca Hernandez çikolatayı humoral sisteme göre “soğuk ve nemli” ve “cinsel iştahı artırabilen” olarak iki şekilde sınıflandırmıştır. 1753’ de ise ünlü nozoloji (hastalıkları sınıflandırma bilimi) uzmanı olan Carl Linnaes tanrıların yemeği olan “Theobroma” ya kakao adını vermiştir. İki buçuk yüzyıl sonra Joanne Harris, ilk ödüllü filmi olan Chocolat’ta bu erotik hislerini vurgulamıştır. Yüzyıllar boyunca çikolatanın afrodisyak yönüne vurgular yapılmıştır ve çikolata pek çok farklı sebeple tüketilmiştir. Örneğin; Aztek uygulamalarında kakao çekirdeklerinden yapılan ilaçlar, mide ve bağırsak ağrılarını yatıştırmak, ateş düşürmek, çocukluk dönemindeki ishali kontrol etmek, öksürüğü bastırmak gibi amaçlarla kullanılmıştır. Aynı zamanda, askeri fetihlerden önce de gücü teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır. Daha sonraki dönemlerde zayıflamak, anne sütünü arttırmak, uykuyu düzenlemek, dişleri temizlemek ve kişinin çekingenliğini azaltmak amacıyla tüketilmiştir (Hospodar, 2004, s.87; Poli, Conti & Visioli, 2012, s.1).

Kakao ve çikolata içerdiği çeşitli kimyasal maddelerden dolayı da afrodisyak etki göstererek, cinsel arzuyu artırmaktadır. Bu kimyasallar doğal olarak ortaya çıkmakta olup, beyin tarafından mutluluk, aşk ve şehvet duyguları sinir sistemine salınmaktadır. Bu genellikle aşık olmakla ilişkilendirilen ruh hali değişikliği, kan basıncındaki ve kalp atışındaki artış gibi duygulara neden olmaktadır. Özetle çikolata, enerji, güç ve dayanıklılık sağlayan, insanları iyi hissettiren ve aşık olma duygularını uyandıran bir armağandır (Afoakwa, 2008, s.112).

Elma

Meyvelerin anası ve atası olarak kabul edilen elma, yeryüzüne Orta-Asya’dan yayılmış olup Altay ve Kafkas kökenlidir. Kazakistan’ın başkenti Almatı’nın eski adı elmaların atası anlamına gelen Alma Ata’dır. Elma ağacının dünyaya buradan yayıldığına inanılır. Yaratılış mitlerinden günümüze doğurganlığın sembolü olarak kabul edilen elma kadınla erkeğin birbirine duyduğu tensel sevginin sembolüdür (Duman, 2013, s.798; Karakurt, 2011, s.37).

Antik dönemden beri efsanelerde geniş yer bulan elma, mitolojide ve semavi dinlerde önemli ve kutsal bir yere sahiptir (Ateş, 2017, s.209; Şimşek, 2018, s.2353). Oldukça eski bir kökeni olan bu meyve üzerinden türeyen söylenceler Mezopotamya ve Hitit mitolojilerindeki yılan Hedammu söylencesi ile açılır ve diğer birçok söylencede

olduğu gibi Yunan Mitolojisinin kökenleri de buraya dayanır. Aşk tanrısı İştâr'ın konu edildiği, bir kadının bir erkeği arzularının sağlanmasına yönelik dua metni şöyledir (Uhri, 2011, s.208);

“Kadınların en güzeli, aşkı yarattı! Elma ve narlara bayılan İştâr, arzuyu yarattı. Ey “aşk taşı” kalk ve in! Haydi, benim için iş başına! Çiftleşmemizi yönetecek olan İştâr'dır. Bir elma ya da bir nara bakarak bu sözleri üç kez tekrarla, sonra da bu meyveyi arzuladığın kadına yedir. Kadın hemen kendini teslim edecek ve onunla cinsel ilişkide bulunacaksın”.

Yunan mitine göre; ilk güzellik yarışmasının ödülü bir altın elmadır. Ölümlü kral Peleus ile deniz perisi Thetis'in Olympos'ta olan düğününe çağırılmayan Nifak Tanrıçası Eris düğüne gelir ve masaya üzerinde “en güzele” yazılı bir altın elma bırakır ilk nifak tohumu tanrıçalar arasına ekilir. Zeus'un karısı Hera, savaş ve bilgelik Tanrıçası Athena ve güzellik tanrıçası Afrodit, “en güzel benim” diyerek elmayı sahiplenmesi üzerine Tanrılar Tanrısı Zeus, tercih yapmakta zorlanınca elmayı en güzele vermesi için çoban Paris'i görevlendirir. Üç tanrıça, elmayı alabilmek için Paris'i etkilemeye çalışır. Athena sonsuz bilgi, Hera krallık, Afrodit'se dünyanın en güzel kızı Helena'yı vaat eder. Helena'nın aşkı tercih eden Paris, altın elmayı Afrodit'e uzatır ve bu da Afrodit'in güzellik tanrıçası olarak tescili anlamına gelir (Şimşek, 2018, s.2353). Cennetten kovulma mitosunda en önemli sembollerden birini “yasak meyve” oluşturur. Adem ile Havva'nın cennette yedikleri meyvenin elma olduğunu, yasağın ise özünde cinselliği içermesine bağlı olarak bu mitosla ilişkili olarak elma birçok kültürde cinsellik sembolüdür (Gezgin, 2007, s.54; Karakurt, 2011, s.37). Farklı bir Yunan mitinde, şarap tanrısı Dionysos elma ağacının yaratıcısı olarak kabul görür ve bu elma ağacını Aphrodit'e hediye eder. Güzellik ve aşk tanrıçası Afrodit'i simgeleyen elma, erotizmi ve aşkı sembolize eder. Yine bir Yunan mitinde, her şeyi yaratması ile bilinen toprak ana Gaia Tanrıça Hera'ya Olympus'un Tanrısı olan Zeus ile evliliği esnasında “doğurganlığı” sembolize eden altın bir saksı içerisinde elma hediye eder. Cermen mitolojisinde Odin'in karısı olan Frigg kehanet, evlilik ve doğurganlığı simgeleyen elma ile ilişkili olarak anneliğin tanrıçasıdır (Ercan, 2017, s.1048).

Elmanın tensel sevginin sembolü olması, insanların cinsellik için dualarında elmaya yer vermesi ve temel olarak aşkı, sevgiyi, cinselliği, doğurganlığı, verimliliği, yasağı, ilk günahı ve gücü sembolize eden bir meyve olması açısından afrodizyak olduğu sonucuna varılabilir.

Haşhaş

İlk yazılı ifadelerine M.Ö. 2. bin yılda rastlanan haşhaş birçok toplum tarafından çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Hitit ve Urartulara ait iğne formlarında ve eski çağ uygarlıklarına ait tıbbi tedavi uygulamalarında haşhaşın kullanımına sıkça rastlanmıştır. Hititler Boğazköy ve çevresinde bilinen bir tarım ürünü olan haşhaşa Hititçe “haşşikka” ismini vermişti. Hititçe “haşşikka”nın aynı zamanda uyku anlamında kullanılması Hititlerin haşhaşın uyuşturucu etkisinden haberdar olduklarını gösterir niteliktedir. Haşhaş aynı zamanda afyon ve morfinin hammaddesidir ve bugün tıp alanında hastayı uyuşturmak amacıyla kullanılan morfinin ismi 1805'te eczacı Sertürner tarafından Yunan mitolojisindeki rüya tanrısı Morpheus'tan esinlenerek koyulmuştur. Yunan mitine göre; Morpheus, Hypnos'un yani uykunun çocuğudur. Morpheus kanatları sayesinde uçarak yeryüzündeki tüm insanlara düş gösterebilir. Onun gösterdiği rüyalarda tıpkı haşhaşın etkisi benzer şekilde korku, mutluluk, üzüntü gibi tüm duygular birbirine karışır (Erol & Yanık, 2019, s.202; Gezgin, 2007, s.64-65).

Haşhaş Osmanlı Dönemi Anadolu'sunda afyon, tentür veya ekstre halinde ağrı kesici özelliği ile tıbbi uygulamalarında, keyif verici özelliğiyle de kahvehane benzeri sosyal ortamlarda ve aktarlarda satılan afyon içeren macunda çocukları uyutmak için yaygın bir biçimde kullanımı tercih edilmiştir. Tedavi edici, uyku verici ve uyuşturucu etkisinin yanında amber, tarçın ve safran gibi çeşitli aromatik maddeler karıştırılarak afrodizyak etkisi sebebiyle de sıkça kullanılmıştır (Erol & Yanık, 2019, s.209).

İncir

Bir cennet meyvesi olan incir, mitolojinin efsanevi dünyasından günümüz gerçekliğine kadar bütün kültürlerde varlık, yaşam, güç, verimlilik, bolluk-bereket, bilgelik, aydınlık cinsellik gibi birçok şeyi sembolize etmiştir (Koçak, 2004, s.1). Antik zamanlarda insanlar, incir ağaçlarının ürettiği özü kutsal tanrıçaların sütü gibi mucizevi bir madde olarak görmüştür. Mısırlılar, incir ağaçlarını tanrıçaların ağacı ve ilahi yiyecek olarak kabul etmiştir (Andrews, 2000, s.91-93). Romalılar ise yılın ilk gününü incir ile kutlamışlardır (Sutton, 2014, s.54). Bir Yunan mitinde incirden şöyle bahsedilmiştir; Tanrıça Demeter kızı Persephone kaybolduğunda onu aramak için yeryüzünde dolaşmadık yer bırakmamıştır. O günlerde Attike'yi ziyaret eden Demeter'i Phylatos adında bir kahraman evinde ağırlamıştır. Demeter kendisine gösterilen bu konukseverlik karşısında oradan ayrılmadan önce Phylatos'a incir fidanı hediye etmiştir (Gezgin, 2007, s.105).

İncir kutsal kitaplarda da yer bulan bir meyvedir. Yahudi inancında incir, buğdayla birlikte Adem ve Havva'nın cennetten kovulmasına sebep olan yasak meyve olarak kabul edilmektedir. Kur'an-ı Kerim'de incir Tin sûresine ismini vermiştir. "And olsun, incire, zeytine, Sina Dağına ve şu emin şehre ki, biz hakikaten, insanı en güzel bir biçimde yarattık." (Gezgin, 2007, s.107-108, Et-Tin: 1-4 Sure). Tin sözcüğü incir anlamına gelmektedir. Zemaşeri'den rivayet edilen bir hadiste Hz. Muhammed'in; *"İncirden az bile olsa yiyiniz. Çünkü ben cennetten indirilmiş bir meyveyi söylemiş olsaydım, o meyvenin incir olduğunu söylerdim. Zira cennet meyvelerinin çekirdeği yoktur."* dediği nakledilir (Özatalay, 2014, s. 152).

Musevi ve Hristiyan inanışlarında "kutsal zarafetten düşüş, küstahlık, çıplaklık, utanç" anlamlarını taşıyan incir, Adem ve Havva'nın cennetten kovulmasına neden olan meyve olarak görülmüştür. Adem ve Havva yasak meyveyi yer yemez birden gözleri açılmış ve o an çıplaklıklarının farkına varmışlardır. Buldukları incir yaprakları ile edep yerlerini kapatmak için kemer ve kuşak yapmışlardır (Batuk, 2006, s.55; Koçak, 2004, s.12). Bugün hala incir yaprağı, utanç verici bir şeyi gizlemeye yönelik girişimin metaforu olarak kullanılmaktadır (Sutton, 2014, s.12).

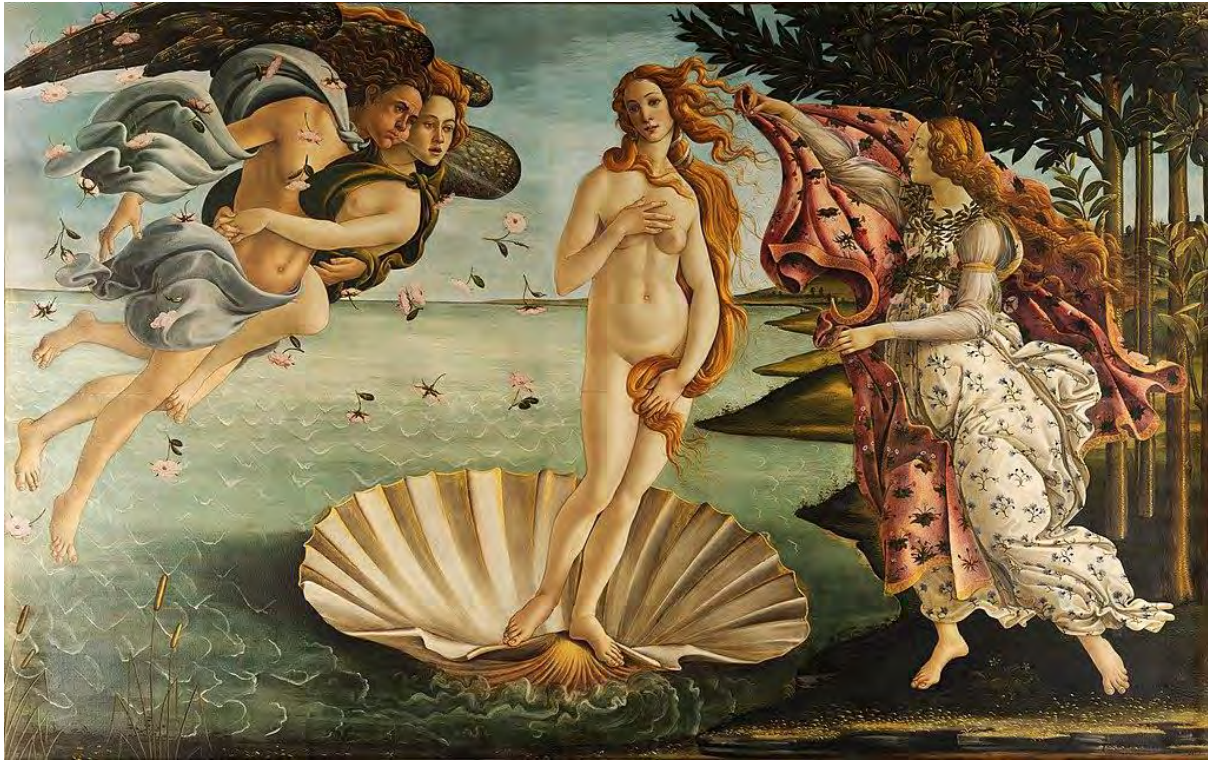
İncirin yaprakları erkekleri, meyvesi ise kadını sembolize etmiştir. İncir ağacı bu iki unsuru içerisinde barındırdığından hayatın ve aşkın sembolü olarak kabul edilmiştir. İncir ağaçları ve doğurganlık arasındaki bağlantı ise göz ardı edilememiştir. Antik Yunan'da, aşırı doğurganlığı sembolize eden incir ağacı, aynı zamanda karı-koca ilişkisi, evlilik, doğurganlık, günahattan arınma ve gerçekliği sembolize etmiştir. İtalya ve Afrika'nın bazı bölgelerinde ise kısır kadınların ruhani kocası olarak görülmüştür (Andrews, 2000, s.91-93; Koçak, 2004, s.10). Bir Ortadoğu mitinde incirin sapından süzülen süt doğurganlıkla ilişkilendirilmiştir (Gezgin, 2007, s.80). Hindular doğurganlık tanrıçası Lakshmi'yi kutsal incirle tanımlamışlardır. Onun, doğum tanrıçası Shasthi gibi ağacın içinde yaşadığına inanmışlardır. Bu nedenle incir ağacını yani Hint mitinde 'Banyan'ı gebe kalmaları ve çocuk sahibi olmalarına yardım etmeye çağırmışlardır (Andrews, 2000, s.91-93).

Hemen hemen tüm kültürlerde incirin güç, verimlilik, evlilik, doğurganlık ve cinselliği sembolize ettiğine inanılması ve ayrıca yapraklarının cinselliği gizleyen bir araç olarak kullanılması, meyvesinin kadın cinsellik organına benzemesi, yapraklarının ise cinselliği gizleyen bir sembol olması ile erkekleri temsil etmesi, hayatın ve aşkın sembolü olarak kabul edilmesi afrodizyak bir meyve olduğunu gösterir niteliktedir.

İstiridye

İstiridye kelimesi Yunanca bir kelime olan “ostreidi” den türemiş olup, aynı zamanda deniz kabuğu, Rocaille ve Coquille gibi isimlerle de kullanılmaktadır. İstiridye denizde yaşayan iki çenetli yumuşak, deniz kabuğudur (Yılmaz, 2005, s.7).

İstiridye, tarih öncesi çağlardan beri önemli bir besin kaynağı olarak görülmüş ve yaygın bir biçimde tüketilmiştir. Ayrıca insanlar istiridyeyi, kadınların doğurganlığı ile ilişkilendirmiş içindeki değerli inci ve kadın cinsel organına benzeyen şekli nedeniyle de kutsal amaçlarla kullanmıştır (Akdeniz, 2017, s.339; Belge, 2016; Kuru, 2008, s.112). Sonraki dönemlerde de Çin, Tibet, Hint, Sümer, Babil, Mısır, Yunan, Aztek, İnka, Maya, Kızıldereli gibi birçok uygarlığın inancında, istiridye benzer şekilde doğurganlığın, dişiliğin, bereketin, yeniden doğuşun, nazardan korunmanın sembolü olarak kullanılmıştır (Kuru, 2008, s.112).



Resim 1: Venüs'ün Doğuşu, Sandro Botticelli, yak. 1482–1486, Uffizi, Floransa

Antik zamanlarda İran'da kırılmamış doğal incinin bekareti, incinin kırılmasının ise aşılma ve doğumu sembolize ettiğine inanılmıştır (Yılmaz, 2005, s.10).

İstiridyenin bir başka sembolik anlamı, güzellik tanrıçası Afrodit'ten (Venüs) gelir. Yunan mitolojisinde, güzellik, aşk ve doğurganlık tanrıçası Afrodit bir istiridye kabuğunda Kıbrıs kıyılarına sürüklenmiştir (Resim 2). Bundan dolayı, Antik Çağ, Orta Çağ, Rönesans ve Barok dönemi boyunca istiridye kabuğu, kadınsı güzelliğin ve Venüs'ün doğuşunu sembolize etmiştir. Bu inanca göre, istiridyenin kabukları değerli aşkı koruyan sığınaktır. Aşkın gücünü sembolize eden istiridye kabuklarını açmak oldukça zor olduğundan istiridyenin yenilebilir kısmına ulaşmak

meşakkatli bir iştir. Tıpkı kabuğun içindeki istiridyeye ulaşmanın zorluğu gibi, aşka ulaşmak da çok fazla çaba gerekir (Akdeniz, 2017, s.343).

İstiridye, yüzyıllar boyunca görsel sanatlarda da afrodizyak olarak yaygın biçimde yer almıştır. Genellikle, lüks ziyafetlerde ve erotik toplantılarda cinselliği temsil etmiştir. Bazen, kadın güzelliğinin tehlikesini, bazen insanın üremesini, bazen bir erkek ve bir kadın arasındaki ilişkinin cinsel doğasını, bazen de fani zevkleri sembolize etmiştir (Akdeniz, 2017, s.340).

İstiridye yağ oranı düşük ve mineral oranı yüksek oldukça sağlıklı bir besindir. İstiridye içerdiği fosfor, iyot ve çinko ile hem sperm hem de testosteron üretimini arttırdığı, ayrıca vajinal kayganlaştırıcının salgılanmasını arttırdığı söylenmektedir (Rodrigues, 2000, s.7). 20. Yüzyılda, öncü İngiliz seksolog Havelock Ellis (1859-1939), bir afrodizyağın öncelikle besleyici olması gerektiğini vurgulamıştır. İstiridye ve diğer kabuklu deniz ürünlerinin besleyici nitelikleri sayesinde cinsel istek üzerinde etkili olduğunu iddia etmiştir. Ayrıca, sindirilmesi açısından da nispeten az enerji gerektirdiğinden, cinsel aktiviteler de dahil olmak üzere diğer aktiviteler için de enerji kaynağı olduğunu söylemiştir (Kiple & Ornelas, 1999, s.1528). İstiridyenin, bu nitelikleri bakımından medikal açıdan da afrodizyak olarak kabul görmüş bir yiyecek olduğu söylenebilir.

Kahve

16.yüzyılın sonlarına doğru Avrupa’da tanıtılmasına rağmen kahve 17.yüzyılın ortasına kadar popüler bir içecek haline gelememiştir. Popüler bir içecek olmaya başladığı zamanlarda, aşırı tüketildiğinde cinsel arzuları bastırdığı söylemlerinden dolayı afrodizyak olarak kabul edilmemiştir. İlerleyen dönemlerde ise, idrar üretimini uyarma yeteneğine sahip olduğu ve antik çağlarda da afrodizyak özelliklere benzer özellik taşıdığına inanılmasından bu söylenti tutarsız olarak kabul görmüştür. 1928’de kahvenin normalde anaafrodizyak olduğunu kabul eden bir yazarsa, depresyona bağlı iktidarsızlık durumunda, yorgunluk belirtisine karşı koyarak cinsel uyarıcı özellikleri taşıyabileceğini belirtmiştir (Kiple ve Ornelas, 1999, s.1529).

Etiyopya mitolojisinde bir keçi çobanı, sürüsündeki keçilerden birinin bir bitkinin meyvesini yediğini ve keçinin bu meyveyi yemesinin ardından uzun süreler boyunca uyanık kaldığını ve fark etmiş. Keçinin oldukça neşeli olduğunu gören çoban, keçinin yediği meyveleri toplamış ve bu meyveleri çevresindekilerle paylaşmış. Böylece kahve Etiyopya’da özellikle uzun ibadetlerin yapıldığı dinsel törenlerde kullanılmış ve uzun süre uyanık kalabilmek için insanlar kahve çekirdeği yemeyi alışkanlık haline getirmiştir (Gezgin, 2007, s.112). Özellikle yaprakları ve kökleri özel tat ve aromatik bir kokuya sahip olan kereviz, insanlık tarihi boyunca tıbbi amaçlı veya baharat olarak kullanıldığı bilinen bitkidir.

Kereviz

Çeşitli şekillerde tüketilebilen kereviz afrodizyak olarak bilinir. Fransızlar “kadınlar kerevizin bir erkeğe neler yapabileceğini bilseydi Roma’ya kadar giderdiler” diyerek kerevizin afrodizyak özelliğine vurgu yapmıştır. 15.yüzyılda kaleme alınan bir tıp kitabı bu afrodizyak özelliğe vurgu yaparak, bal ile karıştırılmış kerevizin erkek cinsel organına sürmenin, kişinin eşine sadık kalmasını ve cinsel açıdan sağlıklı olmasını sağlayacağını belirtmiştir (Yıldırım, 2010, s.25).

Kişniş

Sanskrit literatürün de ve Antik Mısır'a ait Ebers Papirusunda adı geçen kişniş M.Ö 5000'e kadar dayanan uzun bir geçmişe sahiptir. M.Ö 2000'den beri Yunanistan'da sık sık kullanıldığı bilinen kişniş Hipokrat (M.Ö 460-370) tarafından Yunan tıbbında da çocukların bağırsak ve midevi sorunlarında da kullanılmıştır. Romalılar ve Yunanlılar kişnişi ilaç olarak ve şarabı lezzetlendirmek içinde kullanmıştır.

Kişniş Mısır'da ikinci Ramses'in mezarında bulunmuştur. Mısırlılar afrodisyak etkili olduğuna inandığı kişnişi "mutluluk baharatı" olarak adlandırmıştır. Kişnişin afrodisyak olarak çeşitli iksirlerde kullanıldığı da bilinmektedir. Arap Gecelerinde' de Pliny, şarap ile birlikte tüketilen taze kişnişin olduğu afrodisyak bir etki yarattığını belirtmiştir (Deniz vd., 2017, s.17).

Lavanta

Yiyecek ve içeceklerde de kullanılan yenilip içilebilen bir çiçek olan Lavantanın Latincesi, temizliği çağrıştıran aromaya sahip olmasından dolayı, yıkama anlamını taşıyan Lavare' den gelmektedir. Hoş kokusu ve mor rengiyle güzel bir görünüme sahip olan lavantanın dünyada 28 türü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Antik Roma ve Kuzey Afrika'da parfüm, kısırlık, enfeksiyon ve stresin tedavisinde kullanılan lavanta Arap tıp dünyasında mide ağrısı ve böbrek şikayetlerini tedavi etmek amacıyla kullanılmıştır. Victoria dönemindeyse afrodisyak olarak kullanılan lavanta ilerleyen dönemlerde antispazmadik, anti- gaz antimetik, diüretik ve tonik biçiminde tercih edilmiştir (Akgül, Göğüş, Glaue & Akcan, 2019, s.724).

Mantar

Varlığının Adem ve Havva ile başladığına inanılan mantarlar hızlıca yerden filizlenerek büyümeleri ile nedeniyle daima gizemli nesnelere olarak görülmüştür. Mantarın tarihi, cinayet ve kazayla ölüm, açlık ve oburluk, hastalık ve sağlık, din ve savaş gibi çokça öyküyü içerisinde barındırmıştır. Bu öyküler; yazarların, şairlerin ve sanatçıların yaşamın kendisinin dağınıklığını ve çürüklüğünü mantarlara atfettiği gizem ve sihirle doludur. Mantarlar, özellikle cinsel alt tonları olan yaratılış veya köken mitlerine gömülmüştür (Andrews, 2000, s.153; Bertelsen, 2013, s.7,8,26).

Sümerler M.Ö 3500'den itibaren tanıdığı mantara "UZU. DIR. KUR.RA" adını vermiştir ve bu yiyeceği cinsel iktidarı artırıcı tedavi amaçlı farmakolojide kullanmıştır. Mantar, Mısırlılar tarafından da çok değerli olarak kabul görmüş ve sadece firavunlara atfedilmiş bir yiyecekti. Romalılar da, değerli olarak gördükleri mantarı tanrıların yiyeceği olarak görmüştür (Gezgin, 2007, s.93; Kılıç & Eser, 2017, s.133). Antik Yunanlılarsa mantarın savaştaki insanlara güç sağladığına inanmıştır (Chang ve Buswell, 1996, s.473). Aynı zamanda, mantarlar genellikle fırtınalardan sonra ortaya çıktığı için Yunanlılar ve Romalılar yetişmelerini yıldırımlara bağlamış ve mantarları Zeus'un yarattığına inanmıştır (Andrews, 2000, s.153). Uzak Doğu ülkelerinde yaklaşık 2000 yıldan beri ölümsüzlük mantarı olduğuna inanılan 'Ganoderma lucidum' çeşitli adlarla anılmıştır. Çinliler tarafından önemli bir yere sahip olan bu mantar 'uğurlu mantar' olarak adlandırılmış, mutluluğu, sağlığı, şans ve uzun bir hayatı sembolize etmiştir (Kılıç & Eser, 2017, s.133). Yine Çinliler tarafından mantarın vücudu hastalıklara karşı koruduğuna ve bağışıklık sistemini güçlendirdiğine inanılmıştır (Gökçe, 2011, s.70). Mantarların bu iyileştirici özelliklerinden biri de cinsel sağlıkla ilişkili olarak bazı türlerinin afrodisyak olarak tüketildiği inancıydı. Yüzyıllar boyunca Çinliler mantarların, değerli ve sağlıklı yiyecek 'yaşam iksiri' olduğuna inanmış, 'shiitake' mantarı olan 'lentinm edodes' ise Japon

kralları tarafından bir afrodisyak olduğuna inanıldığından dolayı çok değerli olarak kabul görmüş ve gizli, korunaklı yerlerde yetiştirilmiştir (Bertelsen, 2013, s.87; Chang ve Buswell, 1996, s.473).

Mantarlar, erkek cinsel organına benzerlikleri nedeniyle yüzyıllardır afrodisyak olarak kabul edilmiştir. Ayrıca cadıların aşk iksirlerinde de mantarların kullanıldığına inanılmıştır. Halüsinojenik etkiye sahip mantarlar ise ekstazi üreten afrodisyaklar olarak yüz yıllar boyunca tüketilmiştir. Aztek hayat kadınları, mantarları müşterilerine sunmak için uzun yıllar boyunca saklamıştır (Hospodar, 2004, s.89).

Nektar-Ambrosia ve Bal

Çoğu zaman dünya ağaçları cennette büyüdü ve bu kutsal yiyecekleri üretti. Yunan mitolojisine göre nektar ve ambrosia tanrıların yiyecekleri, onların ölümsüzlüklerini koruyan ve cennette mucizevi bir şekilde akan yiyecek olarak tanımlanmıştır (Andrews, 2000, s.157).

Homeros destanlarında ve Olympos tanrılarının ambrosia ve nektar ile beslendiği söylenmekteydi. Ölümsüzlüğü simgeleyen ambrosia, birçok çiçek özünüde bulunduğu bir çeşit bal olarak bilinmekteydi. Ambrosia ile beslenen tanrılar yaralanmaz bir hale bürünmekteydi. Ambrosia insanlar tarafından tüketildiğinde ise onlara gençlik, mutluluk ve ölümsüzlük sağladığına inanılmaktaydı (Erhat, 2014, s.33).

Nektar ve ambrosia ölümsüzlük ve sarhoşluk veren kutsal yiyeceklerdi. Hatta tatlı olan bu dünyevi yiyeceklerin tanrısalılığı taklit ettiğine inanılmaktaydı. Ve bu tatlı yiyecekler, doğurganlığı arttırabilmek amacı ile afrodisyak olarak, enerji ve gençleştirme amacı ile de tonik olarak kullanılmaktaydı (Hospodar, 2004, s.84).

Antik çağlarda kutsal bir madde olarak nitelendirilmekte olan balı efsaneler tanrısal bölgelerde mucizevi bir şekilde akan, dünya ağacından damlayan ve tanrıları güçlü kılan nektar ve ambrosia ile ilişkilendirmiştir. Eski Ahit'e göre kutsal toprak bal ve süt ile akmaktaydı. Bal, ölümsüzlük için kullanılan, mistik bir güç tarafından yaratılan, eski kültürlerde açık festivallerde tanrılara sunulan sarhoş edici bir içecek olarak tüketilen bir madde olarak görülmekteydi (Andrews, 2000, s.116). Ayrıca bal birçok hastalıkta kanıtlanmış tedavi edici etkilerinden dolayı yüzyıllar boyunca geleneksel tıpta da önemli bir yere sahip olmuştur (Zumla & Lulat, 1989, s.384).

Ünlü bir Yunan mitine göre; bir çoban olan Aristaios arıcılıkta da oldukça başarılı ve birçok arıya sahipmiş. Aristaios dağ ve su perilerini kovalamaktan hoşlanmıştı. Bir gün ozan Orpheus'un karısı Eurydike'nin peşine takılmıştır, Eurydike Aristaios'dan kaçarken ayağını yılan sokmuştur ve bunun ardından güzel kadın ölmüştür. Bunun üzerine Aristaios'un Tanrılar tarafından cezalandırılmak amacı bakire arılar ve ürettikleri saf balla temas etmesi yasaklanmıştır (Andrews, 2000, s.116-117; Erhat, 2014, s.55).

Antik insanlar tarafından, erdemliliği ve saflığı ifade etmiş olduğundan dolayı bal evlilik ritüellerinde de kullanılmaktaydı. Bal temizlenmek ve arınmanın bir çağırışımı olduğu gibi doğurganlık ve bir afrodisyak yiyecek olarak da kullanılmaktaydı. Slavlar da aşk iksirlerinde balı kullanmaktaydılar. Macaristan Magyarları da erkek ve kadınları birbirleri tarafından çekici hale getirmek amacı ile cinsel organlarına bal sürmekteydi. Özetle dünyanın dört bir yanındaki kültürler tarafından bal; saflaştırıcı, aşk cazibesi, iyileştirici, koruyucu olarak çeşitli amaçlarla kullanılmaktaydı (Andrews, 2000, s.117).

Salep-Vanilya

İlgi çekici özellikleri ve hala çözülememiş gizemleri ile Tanrının yarattığı en güzel çiçekler içerisinde yer alan orkideler, en renkli ve anlaşılmaz türlerdir. *Monocotyledon* ailesinin en geniş türü ve taksonomi olarak, 600-800 cins ve 25,000-35.000 türü bulunmakla birlikte orkideler çiçek boyutu, biçimi ve renk olarak benzersiz bir çeşitlilik gösterir. Çok farklı ortamlarda yetişen bu bitkiler epifit, terrestrial, litofit, çürükçül ve parazit orkideler olarak beş kategoriye ayrılır. Toprakta yaşayan “terrestrial” orkide türleri, yaygın olarak orta kuşak bölgelerde ve toprak altında yumru, kök veya rizom yapıları bulunur. Yumrulu olan türler, salep orkideleri olarak adlandırılır ve orkide ailesinin çok önemli bir bölümünü oluşturur (Ar, 2000, s.136; Çalışkan & Kurt, 2019, s.349; Öğretmen, Özcan & Arabacı, 2012, s.56; Tıgılı, 2015, s.1).

Batı dillerinde de benzer durumlarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin, İtalyanca’da salep yerine “testicolo di cane”, eski İngilizce’de “foxstones” veya “dogstones” kelimeleri kullanılmış olup sonrasında “salep” kelimesi kullanılmıştır (Tıgılı, 2015, s.2).

Yumrulu salep orkidelerine dair ilk kayıt M.Ö 350 yılında botaniğin babası olarak tanınan Yunan filozof Theophrastus’a dayanmakta olup, Theophrastus yumruları nedeniyle bitkilere orchis adını vermiş ve tıbbi değerinden de bahsetmiştir. Bununla birlikte I. yüzyılda Yunan doktor Dioscoridesin M.S. 50-70 yılları arasında yazmış olduğu 5 ciltlik “Materia Medica” (Tıbbi Materyaller) eserinde salebi çiçek, yaprak ve renkleri ile ilgili bilgiler vererek tanımlamış ve özellikle afrodisyak ve zührevi hastalıkların çözümünde kullanıldığını belirtmiştir. Ayrıca, köklerinden büyük olanı yiyenin erkek, küçük olanını yiyeninse kız çocuğu olacağını belirtmiş ve köklerinin kırmızı şarap ile tüketilmesini tavsiye etmiştir. İbn-i Sina’nın da “Kanun” adlı eserinin 2. cildi olan Edviyei Müfrede’de Hüssa-el Sal’eb ve Hüssa-el Kelb başlıkları altında saleple ilgili geniş bilgiler yer almaktadır. İbn-i Sina da salebin afrodisyak, iştah açıcı, felç giderici özellikleri olduğundan bahsetmiş ve hatta doğacak çocuğun cinsiyetini bile belirleyici bir içecek olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde İbn-i Sina’nın “Kanun” adlı eserinin 5.cildinde de macunların nefsi kuvvetlendirici, ferahlatıcı, iştah ve zihin açıcı ve afrodisyak özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Antik Romalılar “Satyrion” ve “Priapiscus” olarak isimlendirdikleri içecekleri yapmak için salep yumrularını kullanmış ve güçlü bir afrodisyak etkiye sahip olduğunu düşünmüştür. Hint pazarlarındaysa salep “salib misri” olarak adlandırılmış ve kullanılmıştır. Eski dönemlerde de cadıların sevgilileri bağlamak için hazırladıkları aşk iksirlerine salep ilave edildiği anlatılır (Çalışkan & Kurt, 2019, s.349-350; Öğretmen vd., 2012, s.55; Tıgılı, 2015, s. 2-3).

Orkidegiller içerisinde yer alan vanilyanın anavatanı Amerika kıtasıdır. Bu bitki, botanikçiler tarafından ‘*Vanillia Planifolia*’ veya ‘*Vanillia fragrans*’ olarak adlandırılmıştır. Cinsel çağrışımlara oldukça açık olan vanilya Meksika’dan İspanyol fatihler tarafından getirilmiştir. Adına (*planifolia*) da yansıyan, bitkinin baharat olarak kullanılan kısmı uzun ve ince kılıç kını gibi olan tohum haznesidir. Bitkinin temelini oluşturan bu kısım İspanyolca ‘vainilla/vaina’ sözcüğünden türemiştir. Latince ‘vagina’ kadın cinsel organını sembolize etmiştir. Maço İspanyollar ve Latinler bu sözcüğü kılıcın girdiği yere ve oradan da biçimsel benzerliği nedeniyle vanilyaya isim olarak vermiştir. Vanilya böylece Avrupa’da erotik bir bitki olarak tanınmıştır (Hospodar, 2004, s.89; Uhri, 2011, s.326). Meksikalılar gibi bitki uzmanı olan Aztekler de vanilyanın afrodisyak etkilerinden bahsetmişlerdir. Francisco Hernandez, 16. Yüzyılın cinsel isteği arttıran viegrasının içerisinde vanilya olduğundan söz etmiştir. Yüzyıllar sonra da vanilyanın afrodisyak etkilerinin ünü hale devam etmektedir (Rain & Lubinsky, 2010, s.253-254).

Özetle salep ve vanilyanın aynı bitki türünden gelmesinin onlara birtakım aynı özellikleri yüklediği ve aynı zamanda hoş kokusundan dolayı afrodisyak olarak nitelendirildiği düşünülmektedir.

Sarımsak

Mucizevi bir sebze olarak tanımlanan sarımsağın yetiştirilmesine ve tüketimine dair en eski kayıtlar M.Ö 2600-2100 yıllarına dayanmaktadır. Kökeni Orta Asya'ya dayanan sarımsağa Hint ve Çin yazıtlarında yaygın olarak rastlamak mümkündür (Akan, 2014, s.364; Akan, 2014, s.96; Evren, Apan & Albayram, 2006, s.689).

Tarih boyunca birçok kültürde insanlar, sarımsağı pek çok farklı inanışlarla ve amaçlarla kullanmıştır. Örneğin, Hristiyan mitinde, insan cennet bahçesinden kovulduğunda, şeytanın sol ayağından sarımsak ortaya çıktığına inanılmıştır. Antik insanlar tarafından sarımsak kötülüğün etkilerini ortadan kaldırmak amacı ile de kullanılmıştır. Örneğin Persler, şeytanı uzaklaştırmak amacı ile sarımsak kullanmıştır ve antik Romalıların; nazara karşı korunma amacı ile sarımsak dişlerinden yapılmış takılar takmıştır. Bugün ise Yunanlılar, Romenler, Araplar ve Türkler sarımsağın cadıları, vampirleri ve her çeşit şeytanları kovan bir güç taşıdığına inanmaktadır (Andrews, 2000, s.99-100; Hospodar, 2004, s.84).

Sarımsağın şeytan çıkarma ritüellerinde kullanılmış olması, tıbbi amaçlar için kullanılmasına yol açmıştır (Andrews, 2000, s.99-100). Yahudiler kutsal kitaplarında, göç zamanlarında hastalıklardan korunmak için sarımsak tükettiklerinden bahsetmiştir. Roman doğa bilimcileri sarımsağın mide hastalıkları, köpek ve yılan ısırmaları, akrep sokmaları, astım, tümörler ve kasılmalara karşı nasıl kullanılabileceğini *Historia Naturalis* isimli kitaplarında açıklamışlardır. Sarımsak benzer şekilde Afrika' da tıbbi amaçlarla kullanılmıştır. Son yıllarda ise birçok ülkede; sakinleştirici, antibiyotik, kadın hastalıkları ve deri hastalıkları tedavisi, ağrı kesici, afrodisyak, kalp damar rahatsızlıkları ve anti kanserojen özelliğinden dolayı günlük beslenme programlarında yer almasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Akan, 2014, s.95-96).

Bir Yunan Mitine göre ise; şifa dağıtan hekim olarak bilinen Asklepios, Apollon'un Koronis adında bir kadından olma oğluydu. Kheiron'un iyileştirme niteliklerini öğretmesi ile Asklepios genç yaşta şifa dağıtan bir hekim oldu. Asklepios Athena'nın ona Medusa'nın sihirli kanını hediye etmesi ile yeteneklerine bir de ölüleri diriltilemeyi ekledi. Ölülerin diriltilmesi ve sihirli reçetelerin kullanılması dünyanın düzenini bozabileceği için Zeus Asklepios'un aşırıya kaçtığına kanaat getirdi ve onu yıldırımlarıyla çarptı. Asklepios yere düşerken elinde ölümsüzlük reçetesini tutuyordu ve bedeni toprağa serildiğinde reçetede toprakla buluştu. Gökten düşen yağmur damlalarıyla ölümsüzlük sırrı da toprağa karıştı ve ardında filizlenen yepyeni bir bitki bıraktı. İşte bu bitki sarımsaktı (Gezgin, 2007, s.122).

Sarımsağın, cinsel isteği ve libidoyu arttırdığına ve aynı zamanda da cinsel gücü arttırdığına da inanılmıştır. Örneğin, Kama Sutra formülünde de sarımsağa rastlanılmıştır. Antik Mısırlılar ve Yunanlılar sarımsağın, piramit işçilerinin ve kadirge kölelerinin güçlerini arttırdığına inanmışlardır. Hindular, sarımsağın sadece duyuları değil, öfkeyi, savaşmayı, gücü ve cesareti teşvik ettiğine inanarak onu tüketmiştir (Andrews, 2000, s.99-100; Hospodar, 2004, s.84). Sarımsağın bu amaçlarla kullanımı afrodisyak olarak tüketilebileceğini göstermektedir.

Süt

Ana tanrıçanın özü olarak belirtilen süt, İncil'de anneliğin sembolü, insan doğasının kendisi ve aktif yaşamı ifade etmektedir. Sütün beyazlığı ise masumiyeti ve iyi şeyleri yansıtmaktadır (Andrews, 2000, s.147; Malaguzzi, 2008, s.181).

Dünya mitinde süt veren ağaçlar ana tema haline gelmiştir. Mısır tanrıçası Hathor çınar incirini, Aztek tanrıçası Mayahuel ise maguey'i somutlaştırmıştır. Mitte süt, ana tanrıçaların göğüslerinden ve hayat ağaçlarından akan kutsal yiyecek olarak görülmüştü. Bu ağaçlar genellikle besleyici özellikleri bakımından kadınların sahip olduğu niteliklere sahipti. Ağaçların somutlaşmışları olarak, Hathor ve Mayahuel'in örnek gösterilmiştir. Maguey'in yapraklarının uçlarındaki meme ucu benzeri dikenler Mayahuel'in göğüslerini temsil etmiştir (Andrews, 2000, s.147).

Hindu mitine göre ise; süt veren ağaçlar, Meru Dağı'nın kuzey tarafında ve Nila Dağı'nın güney tarafında, aynı zamanda bir cennet sembolü olan meyve taşıyan ağaçlar ile yan yana büyümüştür. Mısır mitine göre ise; firavun inciri, Göksel Nil'in (Samanyolu) kaynağında Göksel Göl'deki bir adada büyümüştür. Antik insanlar, ilahi süt yolu olarak tasarladıkları Samanyolu'nun, dünyevi nehirlerin ortaya çıktığı cennetsel bir nehir olduğu inancına sahiptiler. Cennet ise genellikle ağaçlardan ve süt kovalarından bal damlayan bir yer olarak tanımlanmıştır. Gökler kutsal süt ile parıldamaktaydı; “Galaksi” ve “Samanyolu” Yunanca gala (süt) kelimesinden türetilmiştir. Yunanlılar Samanyolundan çocuklarını ölümsüz hale getirmek için emziren Zeus'un karısı Hera'nın sütü olarak bahsetmiştir. Yunanlılar sütü, tanrıların ve tanrıçaların toprakları ve ebedi yaşam vaadi ile açıkça ilişkilendirmişlerdir. Yunan mitinde yer bulan süt bir ağaçtan akmazdı fakat süt cennette bulunmaktaydı. Süt ve süt ürünleri afrodisyak, gençleştirici ve hayatı uzatan özellikleri nedeniyle değer görmekteydi. Öyle ki Kama Sutra'nın afrodisyak tariflerinde bile, spermi, canlılığı artırmak ve ömrü uzatmak için kullanılmıştır. Kutsal erotik alegorik görüntülerin belki de en çağrıştıracısı olarak, Hindu tanrısı Krishna'nın bir sığır yetiştirici ve sütçü topluluğu arasında büyütülmüş olmasıydı. Krishna karşı konulamaz çekici bir gençliği dönüştüğünde, süt hizmetçileri dolunay altında onunla birlikte dans etmek için evlerini terk etmişlerdi (Andrews, 2000, s.147; Malaguzzi, 2008, s.181; Hospodar, 2004, s.84).

Şarap

Antik dünyada şarap afrodisyak özelliklerinden dolayı değil, tıbbi özelliklerinden dolayı yaygın bir biçimde tüketilmiştir. Fakat Orta çağda bu durum değişmiştir. Maimonides, şarabın cinsel uyarıcı olduğunu savunarak afrodisyak özelliklere sahip olduğunu vurgulamıştır; “Bal suyu içmek cinsel isteği uyandırır fakat bu konuda tüm ilaçlardan ve yiyeceklerden daha etkili olan şaraptır. Biri yemekten sonra ve banyodan sonra şarabı içtiğinde cinsel isteği daha da uyanmış olur, çünkü o zaman etkisi daha büyüktür”. Yaklaşık 200 yıl sonra, Katalan Doktor Arnaldus de Villanova (1236-1311), şarap üzerine yazdığı 1478'de basılacak konuyla ilgili ilk makalede; Pek çok özel şarap çeşidinin belirli rahatsızlıklar karşısında tedavi edici bir etki yarattığını, rezene tohumlarından yapılan şarabın cinsel dürtüyü uyandırdığından bahsetmiştir. Ayrıca sütü ve spermi arttığını da vurgulamıştır (Kiple & Ornelas, 1999, s.1528).

Yumurta

İnsanlığın tarihi kadar eski olan yumurta yüz yıllar boyunca birçok farklı kültür tarafından kullanılmıştır. Mısırlıların yemeklerinde yumurta kullandığı, Yunanlıların Perikles zamanından beri yumurta tükettikleri, Romalılarınsa yumurtayı tatlılar, garnitürler, soslar için kullandığı ve aynı zamanda öğle yemeği olarak tükettikleri bilinmekteydi (Malaguzzi, 2008, s.191; Andrews, 2000, s.86-87).

Yumurta eski çağlardan günümüze kadar insanlar tarafından büyülü inançlar ile kuşatıldı. İnsanlar yumurtanın sadece yaşamı değil geleceği de kehanet etme gücüne inandılar. Evrenin yaratılışı üzerine geliştirilen önemli inanışlardan birisi olan kozmik yumurta inanışına göre; ilk yumurta denizin dibinde bulunuyordu, kuşlar tarafından

denizin dibinden çıkarıldı ve ikiye bölünerek üstü gökyüzünü altı da yeryüzünü oluşturdu. Okyanusya’da ise insanın yumurtadan doğduğuna inanılır (Andrews, 2000, s.86-87; Örnek, 1995’den akt. Aksoy, 2007, s.52).

Birçok yerde yumurta, doğanın ve bitkilerin yenilenmesi ile ilgili sembolize edilir. Ayrıca yumurtalar birçok dinsel kutlamanın ve ayinin parçasıdır. Yumurta ile yapılan ayinler ve dini törenlerde yumurta doğumdan ziyade dönüşü, yenilenmeyi ve yeniden yaradılışı ifade eder. Estonyalılar tarla ekimi sırasında güç bulmak için yumurta yer. İsveçliler ekili tarlalarına yumurta atar. Finlandiya’da köylüler tohumların büyümesi için tohum ekme dönemi süresince cebinde yumurta taşır veya ekili tarlaya yumurta koyar. Şifalı bir ot toplandığında yerine yumurta koyulur. Gibi birçok örnek yumurtanın kullanıldığı ayinlerdir (Eliade, 2003’den akt. Aksoy, 2007, s.55).

Potansiyel hayatın kaynağı yumurta, doğurganlığı, verimliliği sembolize eder. Slav ve Germen topraklarında, insanlar yumurtalarının verimliliğini toprağa aktarma umuduyla gömmüşlerdir. 17. yüzyılda Fransa’da bir gelin evine ilk kez girerken yumurta kırmaktaydı. Bugün bile bazı evlilik ve doğurganlık törenleri yumurtaların benzer şekilde kullanılmasını içermektedir (Aksoy,2007, s.52; Andrews, 2000, s.86-87).

Yumurtanın yüzyıllar boyunca doğurganlığı, verimliliği, yeniden yaratılışı, gücü sembolize etmesi doğrudan afrodisyak bir yiyecek olması ile ilişkilendirilebileceğini gösterir. Öyle ki İslami cinsellik kılavuzu olan Parfümlü Bahçe, “günde üç yumurta sarısı yiyen bir erkeğin cinsel olarak canlandırılacağını” ifade eder. Yumurtanın afrodisyak olarak kabul görmesinin bir nedeni de çiğ yumurta beyazının rengi ve dokusu itibariyle meni ve vajinal sekresyonlara benzerlik göstermesidir (Hospodar, 2004, s.89).

Sonuç

Adını Yunan aşk tanrıçası Afrodit’ten almış olan afrodisyak kelimesi, cinsel içgüdüğü harekete geçiren, zevk ve performansı arttıran herhangi bir yiyecek veya ilaçtır. Bu tür yiyecekler ve ilaçlar asırlar boyunca, Kama Sutra’dan kutsal metinlere ve İncil’den Kur’an’a, Shakespeare ve Ovid’den Gilbert ve Sullivan’a kadar birçok yerde kendinden sıkça bahsettirmiştir. Birçok kültürde oldukça yaygın bir biçimde kullanılan afrodisyaklar, birçok farklı inançla ve nedenle tüketilmiştir.

Sonuç olarak, genelleme kapsamında ele alınan afrodisyak yiyecekler; süt, nektar ve ambrosia, sarımsak, incir, yumurta, elma, istiridye, mantar, çikolata, salep, vanilya, lavanta, biber, kahve, kişniş, kereviz, şarap, haşhaş, adamotu birçok kültürde birçok farklı inançla yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Afrodisyak olduğu düşünülen bu yiyeceklerden süt, ana tanrıçaların göğüslerinden akan hayat suyu olarak mitlerde geçerken, nektar ve ambrosia, bal ise tanrıçaların ölümsüzlük iksiri, gençleştirici ve güzelleştirici olarak geçmiştir. İncir ve elma ise yasak meyve olarak dini metinlerde sıkça kendinden söz ettirmiştir. Sarımsaksa savaşmayı, sağlığı, gücü arttırdığına inanılmasından dolayı afrodisyak olarak geçmiştir. İstiridye ve mantarsa şekli itibari ile afrodisyak kabul edilirken çikolata, salep, vanilya ve lavantanın ise kokusu ile afrodisyak kabul edildiği sonucuna varılabilir. Biberler ise, güç veren, cinsel aktiviteyi güçlendiren, afrodisyaklar olarak asırlar boyunca tanınmıştır. Tanındığı ilk zamanlarda cinsel arzuyu bastırdığına inanılan kahveninse sonralarda yorgunluk belirtilerini ortadan kaldıran cinsel uyarıcı afrodisyak bir içecek olduğuna inanılmıştır. Mısır’da mutluluk baharatı olarak adlandırılan kişniş afrodisyak olarak sıkça tüketilmiştir. Özellikle yaprakları ve kökleri özel tat ve aromatik bir kokuya sahip olan kereviz, insanlık tarihi boyunca afrodisyak etkisi olduğuna inanılarak tüketilmiştir. Şarap ve haşhaş ise, keyif verici, uyuşturucu birtakım özellikleri ile afrodisyaklar arasında kendine yer alan diğer yiyecek ve içeceklerden olmuştur. Benzer şekilde

uyuşturucu özelliğe sahip olan adamotu bitkisi ise cinsel isteği uyardığından dolayı afrodisyak olarak kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Afoakwa, E. O. (2008). Cocoa and chocolate consumption–Are there aphrodisiac and other benefits for human health?. *South African Journal of Clinical Nutrition*, 21(3),107-113.
- Akan, S. (2014). Siyah sarımsak. *Gıda/The Journal of Food*, 39(6), 363-370.
- Akan, S. (2014). Sarımsak (*Allium sativum* L.) tüketiminin insan sağlığına yararları. *Akademik Gıda*, 12(2), 95-100.
- Akdeniz, D. (2017). Oyster symbolism in the art of painting. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(3), 339-354.
- Akdeniz, D. (2017). *Resim sanatında gastronomi*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Akgül, D. T., Göğüş, N., Glaue, Ş., & Akcan, T. (2019). *Yenilebilir çiçek: Lavanta*. Proceedings of the 4th International Anatolian Agriculture, Food, Environment and Biology Congress (pp. 723-728). Afyonkarahisar, Turkey.
- Aksoy, T. (2007). *Mitoslarda yaratılış motifleri* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. Retrieved from <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/9809>
- Andrews, T. (2000). *Nectar and ambrosia: An encyclopedia of food in world mythology*. California: ABC-Clio, Inc.
- Athenaeus. (1951). *The deipnosophists* (Çev. C. B. Gulick). Cambridge, Mass.
- Ar, E. (2000). Orkideler ve Türkiye’deki mevcut durum. *Derim*, 17(3), 136-152.
- Ateş, F. (2017). Saim Sakoğlu’nun “Kıbrıs Masalları” adlı kitabında yer alan mitolojik unsurlar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(11), 199-220.
- Batuk, C. (2006). Âdem ve Havva’nın kitabı: Eski ahit apokrifasında Âdem ve Havva’nın hayatı. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(10), 51-96.
- Belge, M. (2013). *Tarih boyunca yemek kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bertelsen, C.D. (2013). *Mushroom: A global history*. London: Reaktion Books. Britannica Ansiklopedisi Online. (1771). Retrieved from <https://digital.nls.uk/encyclopaedia-britannica/archive/144133901#?c=0&m=0&s=0&cv=379&xywh=-275%2C-345%2C5484%2C4065>
- Bruinsma, K., & Taren, D.L. (1999). Chocolate: Food or drug?. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(10), 1249-1256.
- Chang, S.T., & Buswell, J.A. (1996). Mushroom nutraceuticals. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 12(5), 473-476.
- Çalışkan, Ö., & Kurt, D. (2019). Tarihi kayıtlar ile geçmişten günümüze salep orkideleri. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, 6(3), 349-355.

- Çiftçi, H. (2011). Erkek cinsel sağlığı için doğal afrodisyaklar. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 8(3), 108-112.
- Dalby, A. (2003). *Food in the ancient world from A-Z*. London: Routledge,
- Deniz, E.U., Yeğenoğlu, S., Şahne, B.S., & Özkan, A.M.G. (2018). Kışniş (Coriandrum sativum L.) üzerine bir derleme. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 22(1), 15-28.
- Duman, M. (2013). *Kırşehir türkülerinde meyve*. Proceedings of the IV. International Student Congress of Turkish Language and Literature. (pp. 795-810). İstanbul: Turkey.
- Elferink, J. G. (2000). Aphrodisiac use in Pre-Columbian aztec and inca cultures. *Journal of the History of Sexuality*, 9(1), 25-36.
- Ercan, A. C. (2017). Söylencelerde ve masalarda elma sembolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 1043-1060.
- Erhat, A. (2014). *Mitoloji sözlüğü*. (21. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erol, A.F., & Yanık, E. (2019). Haşhaş bitkisinin anadolu kültüründeki yeri ve izleri. *Milli Folklor*, 31(124), 202-212.
- Evren, M., Apan, M., & Albayram, C. (2006). *Sarımsağın antimikrobiyel özellikleri*. Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı (pp. 689-692). Bolu, Türkiye.
- Gezgin, D. (2007). *Bitki mitosları*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gökçe, N. P. (2011). *Doğanın mucizesi şifalı bitkiler*. İstanbul: Sis Yayıncılık.
- Hesiodos (2015/c. AD 750-650). *Theogonia: İşler ve günler* (Eski Yunanca'dan Çev. Furkan Akderin). İstanbul: Say Yayınları.
- Hospodar, M. (2004). Aphrodisiac foods: Bringing heaven to earth. *Gastronomica*, 4(4), 82-93.
- Karakurt, D. (2011). *Türk söylence sözlüğü: Türk mitolojisi ansiklopedik sözlük online*. Retrieved from <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/TurkSoylenceSozlugu.pdf>
- Katz, E. (2010). Meksika'dan Avrupa'ya acı (chili) Biber: Yiyecek, imge ve kültürel kimlik. *Alimentation et Culture*, (İngilizceden çeviren Tuğrul V. Soylu). pp. 75-85. Retrieved from https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-05/010054615.pdf
- Kılıç, Y., & Eser, E. (2017). Eskiçağ toplumlarının mitolojisinde ölümsüzlük arayışı (Ölümsüzlük sembolü olarak bazı bitki, su ve hayvanlar). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4(13), 122-156.
- Kiple, K.F., & Ornelas, K.C. (1999). *The cambridge world history of food*. New York: Cambridge University Press,
- Koçak, A. (2004). "Bilgelik" Varlık bereket sembolü incirin serüveni, Paper presented at the Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları, Türk Kültüründe Ayrıntılar: Meyve Sempozyumu, Retrieved from https://www.academia.edu/20783416/_B%C4%B0LGEL%C4%B0K_VARLIK_BEREKET_SEMBOL%C3%9C_%C4%B0NC%C4%B0R%C4%B0N_SER%C3%9CVEN%C4%B0
- Kuru, A.Ç. (2008). İkonografik açıdan orta çağ türk mimarisinde yer alan istiridye motifi. *Erdem*, (52), 111-124.

- Malaguzzi, S. (2008). *Food and feasting in art*. California: Getty Publications.
- Malviya, N., Jain, S., Gupta, V.B., & Vyas, S. (2011). Recent studies on aphrodisiac herbs for the management of male sexual dysfunction- A review. *Acta Poloniae Pharmaceutica*, 68(1), 3-8.
- Mathias, M. E. (1994). Magic, myth and medicine. *Economic Botany*, 48(1), 3-7.
- Mion, M. (2017). From "Circe's Root" to "Spongia Soporifera": The role of the mandrake as true anesthetic of ancient times. *Journal of Anesthesia History*, 3 (4), 128-133.
- Öğretmen, N.G., Özcan, İ.İ., & Arabacı, O. (2012). *Orkide'nin gizemi ve salep orkideleri*. Türkiye 2. Orkide ve Salep Çalıştayı Bildiriler Kitabı (pp. 55-66). İzmir: Türkiye.
- Özatalay, G. Z. (2014). Aydın yöresi halk hekimliğinde incirin kullanımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı II), 151-154.
- Poli, A., Conti, A., & Visioli, F. (2012). *Çikolata ve sağlık*. R. Paoletti (Ed.). Milan, İtalya: Springer.
- Rain, P., & Lubinsky, P. (2010). Vanilla use in colonial Mexico and traditional totonac vanilla farming. In E. Odoux & M. Grisoni (Eds.), *Vanilla* (pp. 251-259). Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Rodrigues, R. J. (2000). Aphrodisiacs through the ages: The discrepancy between lovers' aspirations and their desires: Three millenia of search and experimentation. *A Historical Review Especially Researched for the Enlightenment and Entertainment of the Participants of the Amazon 2000 Boat Cruise*.
- Şimşek, T. (2018). Türk masal anlatma geleneğinde elma ödülü. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 7(4), 2352-2368.
- Sandroni, P. (2001). Aphrodisiacs past and present: A historical review. *Clinical Autonomic Research*, 11, 303-307.
- Stedman's Medical Dictionary Online*. (2020). Retrieved from <https://stedmansonline.com/>
- Sutton, D.C. (2014). *Figs: A global history*. London: Reaktion Books.
- Teoh, Eng-Soon (2019). *Orchids as aphrodisiac, medicine or food*, Springer, preview available online at <https://www.springer.com/gp/book/9783030182540#aboutAuthors>
- Tıgılı, E.H. (2015). *Bucak (Burdur) yöresi'nde bazı doğal orkide türlerinin yayılış alanları, morfolojik ve fenolojik özellikleri* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta. Retrieved from <https://acikerisim.sdu.edu.tr/xmlui/handle/123456789/30316>
- Uhri, A. (2011). *Boğaz derdi: Arkeolojik, arkeobotanik, tarihsel ve etimolojik veriler ışığında: Tarım ve beslenmenin kültür tarihi*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Verna, R. (2013). The history and science of chocolate. *The Malaysian Journal of Pathology*, 35(2), 111-121.
- Yıldırım, T.Ş. (2010). *Terapötik etkili bazı gıdalar ve kullanım alanları* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa. Retrieved from <https://www.ulusaltezmerkezi.net/terapotik-etkili-bazi-gidalar-ve-kullanim-alanlari/>
- Yılmaz, S. (2005). *Osmanlı mimarisinde istiridye formu* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü. Retrieved from <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/14286>

Zanolari, B. (2003). *Natural aphrodisiacs: Studies of commercially-available herbal recipes, and phytochemical investigation of "erythroxyllum vacciniifolium" mart. (Erythroxyllaceae) from Brazil* (Doctoral Dissertation). Université de Lausanne, Faculté des sciences.

Zumla, A., & Lulat, A. (1989). Honey-a remedy rediscovered. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 82(7), 384–385.

Beliefs on Aphrodisiac Food in Early Ages Mythology

Defne AKDENİZ

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

Aleyna SIRTLI

Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Graduate Studies, Çanakkale /Turkey

Extensive Summary

Introduction

The first edition of the Encyclopaedia Britannica (1771) defines aphrodisiacs as ‘*medicines which increase the quantity of seed, and create an inclination for venery.*’ The search for aphrodisiacs is universal and goes back to ancient times. People’s anxieties about sexual performance and fertility forced them to seek for remedies to stimulate sex drive and improve fertility. According to ancient literature, three ancient authorities, Pliny, Dioscorides and Paul of Aegina, all concurred about three aphrodisiacs: varieties of orchid bulbs, leaves and seeds of rocket and the flesh of the skink. In many distances since ancient era, aphrodisiacs were known to be substances that were either to be believed to improve fertility or stimulate sex drive. In literature numerous aphrodisiac food were listed. And in time aphrodisiac foods changed, in other words some lost their aphrodisiac reputation and some new food appeared to be new aphrodisiacs. Given the reasons and the complexity of aphrodisiacal descriptions, this study narrowed its research area into ancient world and the most cited aphrodisiac foods in literature. As a result of the extensive literature review, it is revealed that relatively distinct aphrodisiac beliefs have been formed for 18 foods in ancient times including mainly orchid bulbs, apple, oyster, mushroom, fig, egg, and mandrake. In this direction, this study, that made explanations about why each element was considered an aphrodisiac, had expanded its field of interpretation by making use of history, religion, mythology, etymology and art disciplines. Below most prominent aphrodisiac foods are discussed in alphabetical order.

Apple: The apple, which has a wide place in legends since ancient times, has an important and sacred place in mythology and heavenly religions (Ateş, 2017, p.209; Şimşek, 2018, p. 2353). The origin of the myths derived from this ancient and dark plant is the snake Hedammu mythology in Mesopotamia and Hittite mythologies and the origins of Greek Mythology are based here, as in many other myths. One of the most important symbols in the myth of the expell from heaven is the "forbidden fruit". As the fruit that Adam and Eve eat in Paradise is an apple, and the prohibition essentially includes sexuality, apple is a symbol of sexuality in many cultures in relation to this myth (Gezgin, 2007, p.54; Karakurt, 2011, p.37).

Eggs: The fact that egg symbolizes fertility, recreation, and power over the centuries shows that it can be directly associated with being an aphrodisiac food. the Islamic sexuality guide ‘Perfumed Garden’, states that "a man who eats three egg yolks a day will be sexually revived". One of the reasons why eggs were considered an aphrodisiac is that the color and texture of raw egg whites are similar to semen and vaginal secretions (Hospodar, 2004, p. 89).

Figs: Figs, which are fruits of paradise, symbolized many things such as existence, life, power, efficiency, abundance-abundance, wisdom and bright sexuality in all cultures from the mythical world of mythology to today's reality (Koçak, 2004, p.1). In Jewish and Christian beliefs, fig, that symolizes "fall from heaven, arrogance,

nakedness, shame", was seen as the fruit that caused Adam and Eve to be expelled from heaven. When Adam and Eve ate the forbidden fruit, their eyes were suddenly opened and at that moment they realized their nakedness. They made belts to cover their erogenous areas with the fig leaves they found (Batuk, 2006, p.55; Koçak, 2004, p.12). Fig leaves are still used today as a metaphor for an attempt to hide something embarrassing (Sutton, 2014, p.12). Fig leaves symbolized men and its fruit symbolized women. Since the fig tree contains these two elements, it has been accepted as a symbol of life and love. In ancient Greece, the fig tree symbolizing excessive fertility, at the same time symbolized husband-wife relationship, marriage, fertility, purification from sin. In some parts of Italy and Africa, it is seen as the spiritual husband of infertile women (Andrews, 2000, p. 91-93; Koçak, 2004, p.10).

Mandrake: Because of the roots of mandrake that resemble a human, people have both feared and revered this plant. This mysterious plant was considered a sedative, an aphrodisiac, a producer of insanity and, a panacea. Both Pliny and Dioscorides agreed that ingesting mandrakes would result in induced sleep, that it could be used for surgical anesthesia. The mandrake was considered magical and it contained hallucinogenic properties. Women carried it as a charm against sterility; men carried it to arouse the passions of their lovers.

Mushroom: Mushrooms have been considered an aphrodisiac for centuries because of their similarity to the male genitalia. It was also believed that mushrooms were used in witches' love potions. Mushrooms with hallucinogenic effects have been consumed for centuries as ecstasy-producing aphrodisiacs. Aztec prostitutes have kept mushrooms for many years to present them to their customers (Hospodar, 2004, p.89).

Pepper: Chili peppers which originally grew throughout South America, West Indies, Caribbean, and Mexico have been grown and eaten in these areas for more than 8,000 years. After entering European culinary culture, it has been described as a protective talisman in some European countries due to its shape resembling an animal horn. Due to its horn shape, pepper was seen as a symbol of power in Hungary and a type of pepper in the Kolocsa region of the country was named "cat's penis". In Calabria, a pepper carries the same name and the rounded type of another is called "cock's pitcher". The pepper, known as a symbol of power in Mexico, is consumed more by males than females and males show off to females by eating whole green peppers and sweating.

Orchid Bulbs: The first record of tuberous salep orchids is found with the Greek philosopher Theophrastus, who was known as the father of botany in 350 BC, and Theophrastus named the plants orchis because of their tubers and also mentioned their medicinal value. However, in the 1st century, the Greek doctor Dioscorides in M.S. In his 5-volume "Materia Medica" (Medical Materials), written between the years 50-70, he described salep by giving information about flowers, leaves and their colors and stated that it was used in the solution of aphrodisiac and venereal diseases.

Oysters: Oysters have been seen as important food sources and widely consumed since prehistoric times. In addition, people associated the oysters with the fertility of women and used them for sacred purposes because of the precious pearl in it and its shape resembling female genitalia (Akdeniz, 2017, s.339; Belge, 2016; Kuru, 2008, s.112). Another symbolic meaning of the oyster comes from the goddess of beauty Aphrodite (Venus). In Greek mythology, Aphrodite, was dragged to the coast of Cyprus in an oyster shell. Therefore, the oyster shell symbolized the feminine beauty and the birth of Venus throughout the Antiquity, Middle Ages, Renaissance and Baroque periods.

Conclusion

This study, whose main purpose was to compile aphrodisiac foods that were scattered in national and international gastronomy literature due to the difficulty of handling in a systematic way, found that some foods and beverages were much more closely associated with eroticism. The study revealed that food and beverages are symbolized by their sexuality, often due to their physical properties such as shape, color, smell and hallucinogenic properties.



Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Çalışanların Paraya Yönelik Tutumlarının Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi (Effect of Attitude Toward Money on Affective Commitment of Employees in Tourism Certificated Restaurants)

* Emin ARSLAN ^a 

^a Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.10.2020

Kabul Tarihi:06.11.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm işletme belgeli restoran

Paraya yönelik tutum

Duygusal bağlılık

Öz

Bu araştırma, turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan işgörenlerin paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık düzeyleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Betimsel bir modele sahip olan çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde paraya yönelik tutum ölçeği, üçüncü bölümde ise duygusal bağlılık ölçeği yer almaktadır. Araştırmanın örneklemini Eylül-Ekim 2019 döneminde Türkiye genelindeki turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan 439 işgören oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilere; frekans, güvenilirlik, faktör ve regresyon gibi istatistiksel analizler uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki, araştırmaya katılanların paraya yönelik tutumları duygusal bağlılık düzeyleri üzerinde negatif yönlü ve orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Buna göre restoran çalışanlarında paraya yönelik tutum arttıkça duygusal bağlılık düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism certificated restaurant

Attitude towards money

Affective commitment

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of the attitudes towards money of the employees working in tourism certificated restaurants on their affective commitment levels. In the study, which has a descriptive model, the survey technique was used as a data collection tool. The questionnaire form consists of 3 parts, the first part includes demographic information, the second part includes the scale of attitude towards money, and the third part includes the affective commitment scale. The sample of the research consists of 439 employees working in tourism certificated restaurants between September-October 2019. Statistical analysis techniques such as frequency, reliability, factor and regression were applied to the data obtained from the research. The findings of the regression analysis show that, the attitude towards money of the employees participating in the research has a negative and medium level effect on their affective commitment levels. Accordingly, it was found that as the attitude towards money increases in restaurant employees, the level of affective commitment decreases.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emin.arслан@gop.edu.tr (E. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.737

GİRİŞ

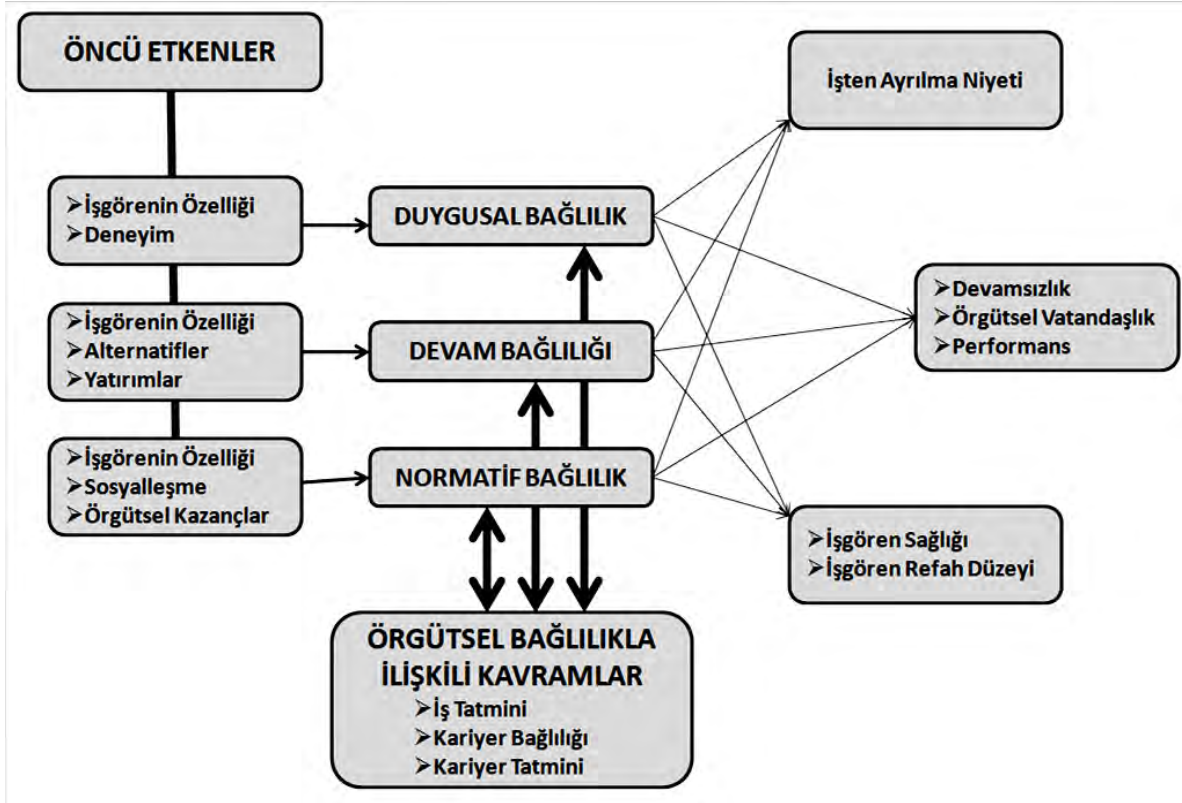
Küresel piyasalarda varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmeler, güçlü ve acımasız rekabet şartlarına ayak uydurmak zorundadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin emek yoğun yapısı gereği, rakipler karşısında üstünlük sağlayabilmesi için insan kaynaklarına yatırım yapması, oldukça elzemdir. Bunun önemini kavrayan kurumsal turizm işletmeleri, modern yönetim tekniklerini kullanarak, çalışanların örgütsel bağlılık ve tatmin düzeylerini artırma yoluna gitmektedir. Çalışanlarda yüksek düzeyde örgütsel bağlılık olması durumunda iş performansı, verimlilik, iş tatmini, işe devamlılık vb. durumların olumlu yönde etkilendiği alanda yapılan bilimsel araştırmalarda (Williams & Hazer, 1986; Randall, 1990, Tett & Meyer, 1993; Simons & Hinkin, 2001) tespit edilmiştir. Bununla beraber örgütsel bağlılığın işletmeler açısından en fazla oluşması istenen türü duygusal bağlılıktır. Çünkü duygusal bağlılık, örgütsel bağlılığın normatif ve devam bağlılığı boyutlarından farklı olarak çalışanların kendi istekleriyle işletmedeki örgütte kalmasını ifade etmektedir (Meyer & Allen, 1991). Dolayısıyla işgörenlerde duygusal bağlılık düzeyinin yüksek olması, özellikle işgören devir hızının yüksek olduğu turizm sektöründeki işletmeler açısından oldukça önemlidir.

İşgörenlerde duygusal bağlılığın oluşmasını sağlayan ve bağlılığı olumlu ya da olumsuz etkileyen öncü bazı unsurlar bulunmaktadır. İşletmelerin bu konuda olumlu unsurları tercih edip olumsuzlardan kaçınmaları oldukça önemlidir (Meyer & Allen 1984; O'Reilly & Chatman, 1986). Ücret politikası, kariyer olanakları, çalışma koşulları gibi duygusal bağlılığı etkileyen unsurları düzenlemek, işletmelerin kontrol edebileceği niteliktedir. İşgörenlerde oluşan paraya yönelik tutum, işletmelerin ücret politikası açısından önemli bir göstergedir. Paraya yönelik tutum düzeyi çalışanlarda örgütsel davranış ve işgören devir hızı gibi kavramlar açısından bir öncü etken olabilmektedir (Tang, 2000; Arslan, 2020). Dolayısıyla işgörenlerin paraya yönelik tutum düzeyleri işgörenlerin duygusal bağlılık düzeylerini doğrudan veya dolaylı etkileyebilecek bir faktör olabilir. Daha önce turizm alanında birbirinden ayrı olarak ele alınan duygusal bağlılık ve paraya yönelik tutum konusunun bu araştırmada birlikte incelenmesi, çalışmanın hem sektör hem de akademi açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak, araştırmanın amacı, turizm işletme belgeli restoranlarda çalışanların paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık üzerine etkisini belirlemektir. Ayrıca bu durumun turizm işletmeleri ve turizm literatürü açısından önemini ve anlamını ortaya koymaktır.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, örgütsel davranış kapsamında en fazla dikkat çeken ve üzerinde çalışılan türlerden biridir. Bir kurumdaki ya da bir işletmedeki örgütün özelliklerinin veya bakış açısının işgören tarafından içselleştirilmesi ve kabul edilme derecesi olarak tanımlanan örgütsel bağlılık (O'Reilly ve Chatman, 1986, s. 493), 1950'lerden beri güncelliğini devam ettiren bir kavramdır. Örgütsel bağlılığın tutumsal ve davranışsal olarak iki ayrı temele dayandığı varsayılmaktadır. Bununla beraber, örgütsel bağlılık kavramına ilişkin yönetim ve organizasyon alanında tutumsal, psikoloji alanında ise davranışsal temele dayanan çalışmalar yapılmaktadır (Mowday vd., 1979). Tutumsal temele dayanan yaklaşımların en önemlilerinden biri olan Meyer ve Allen (1984) modeline göre örgütsel bağlılık, iki boyutta (duygusal bağlılık ve devam bağlılığı) incelenirken, güncellenen Meyer ve Allen (1991) modelinde örgütsel bağlılık üç ayrı boyut (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) altında incelenmektedir.



Şekil 1. Meyer & Allen örgütsel bağlılık modelinin bileşenleri (Meyer & Allen, 1991).

Şekil 1’de Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılık yaklaşımının modeli ve modelin içerisinde yer alan bileşenler görülmektedir. Şekildeki modele bakıldığında, örgütsel bağlılığın boyutlarını etkileyen ve onlara zemin hazırlayan bazı öncü etkenler dikkat çekmektedir. Sağ tarafta ise örgütsel bağlılık boyutlarının sonuçları görülmektedir. Şekil 1’e göre örgütsel bağlılığın 3 boyutundan biri olan duygusal bağlılık, çalışanların kendi istekleriyle örgüte bağlanmaları anlamına gelirken; devam bağlılığı çalışanların ihtiyaç duydukları için örgütlerine bağlılığını ifade etmektedir. Meyer ve Allen (1984) modeline sonradan eklenen ve üçüncü boyut olan normatif bağlılık ise çalışanların işlerine karşı yükümlülük ve sorumluluk hissettikleri için örgütlerine bağlılık duymasıdır. Öte yandan örgütsel bağlılık boyutlarının öncül etkenlerinden olan işgörenin özelliği kapsamına yaş, cinsiyet, kıdem, psikolojik ve sosyal durumlar gibi birçok etken dâhil olabilmektedir (Meyer & Allen, 1984; Wahn, 1998). Bu nedenle işletmelerde veya kurumlarda çalışan işgörenlerin örgüte bağlılığı, söz konusu kişisel, psikolojik ve sosyal durumların tamamının bir yansıması olarak ifade edilebilir (Allen & Meyer, 1990, s. 711-714). Bu çalışmada duygusal bağlılık boyutu konu edildiğinden dolayı, aşağıda daha detaylı olarak üzerinde durulmuştur.

Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık yaklaşımı, işgörenlerin işletme veya kurumun örgütsel değerlerine ve amaçlarına olan güçlü inancını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile işgörenin örgüte katılım sağlaması, örgütüyle özdeşleşmesi, örgütle arasında güçlü ve duygusal bir bağ kurması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşıma göre bir işgören, çalışma ortamındaki örgütüyle güçlü bir duygusal bağlılık kurması durumunda, kendi isteğiyle örgütün bir üyesi olmayı ve bunu sürdürmeyi kabul eder (Meyer & Allen, 1991).

Duygusal bağlılık, kişisel özellikler, çalışma ortamı ve iş deneyimi gibi etkenler sebebiyle, işgörenler açısından farklı düzeylerde oluşabilmektedir. Örneğin çalışma ortamında sosyal ve psikolojik olarak rahat hisseden bir işgören, örgütte kalmak için daha fazla motive olur ve işletmede/kurumda çalışmaya devam etme konusunda daha istekli

davranır. Bu bağlamda, örgütün ortak değerlerini, amaçlarını ve inanışlarını kendi isteğiyle kabul eden işgören, örgütsel çıkarlara ulaşma konusunda çaba harcamaya her zaman hazırdır (Allen & Meyer, 1990; Leung vd., 2008). Özellikle bu nedenlerden dolayı duygusal bağlılık, işletmeler ve kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi en çok tercih edilen ve işgörenlerde oluşturulmak istenen bağlılık türüdür (Tekingündüz, 2012; Korkmaz & Erdoğan, 2014).

Duygusal bağlılık konusunda yapılan çalışmalarda iş görenlerin örgütle kurduğu maddi ve manevi ilişkilerin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bununla beraber özellikle turizm işletmeciliği alanında yapılan çalışmalara göre, (Balay, 2000, s. 21; Maxwell & Steele, 2003; Güzel, 2009; Brien vd., 2015; Yousef, 2016) adil ücret artışı, objektif kariyer olanakları ve terfi politikası ile iş güvenliği, örgütsel güven ve sosyal bir iş ortamı duygusal bağlılığı olumlu yönde etkileyen unsurlardır. Ayrıca, ailenin geliri, maaş, eğitim seviyesi gibi etkenler (Ariffin ve Che Ha, 2014) ile maaş dışında verilen ödül, kutlama, tatil gibi sosyal haklar da (Ahmad ve Scott, 2015) işgörenlerin duygusal bağlılığını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Öte yandan bireylerin psikolojik durumları ile olaylar ve nesnelere karşısında geliştirdikleri tutumlar da duygusal bağlılığı arttıran veya azaltan sebepler arasında gösterilebilir (Meyer & Allen, 1991).

Paraya Yönelik Tutum

Para, icat edildiğinden bu yana insanların en fazla kullandığı mübadele aracı olarak bilinmektedir. Genel bir tanımıyla para, bir toplumun ve ülkenin maddi anlamda en temel değer ölçüsü olarak benimsediği veya kullandığı nesne şeklinde ifade edilmektedir. Dünya genelinde tüm ülke ekonomileri açısından para, çok önemli bir role sahiptir. Ayrıca devletlerin, toplumların veya bölgelerin, ekonomik büyüklüğü ve faaliyetleri hesaplanırken, bir para birimi üzerinden değerlendirme yapılmak zorundadır (Aren, 2008).

İnsan hayatında çok önemli bir yer tutan paranın, değişim nesnesi, hesaplama birimi ve tasarruf aracı olmak üzere en önemli 3 işlevi bulunmaktadır (Paya, 1994). Söz konusu işlevlerden ilk ikisi paranın asli unsurlarındandır ve değişimlerin çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla beraber, paranın bu iki işlevi, hem mübadele yapmak amacıyla kullanılmakta hem de çeşitli mal veya hizmetlere değer biçme konusundaki zorluğu ortadan kaldırmaktadır. Öte yandan paranın üçüncü işlevi olan tasarruf aracı olma durumu, birikim yaparak gelecekte daha değerli mal ve hizmetler için değişim nesnesi olma işlevi düşüncesiyle oluşan ikincil bir unsurdur (Aren, 2008, s. 154). Dolayısıyla, paraya ilişkin bu temel işlevler, insanlarda paraya yönelik tutumlar gelişmesine yol açmaktadır.

Literatür incelendiğinde, paraya yönelik tutum üzerine yapılmış olan ilk araştırmaların 1960'lara kadar uzandığı görülmektedir. Bu konudaki ilk araştırmalardan biri, Price (1968) tarafından ABD'deki aileler üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada daha çok aile bireylerinin paraya yönelik davranışları ele alınmış, ekonomi ve sosyal psikoloji alanlarını ilgilendiren kavramlardan faydalanılarak, bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Daha sonraki yıllarda paraya yönelik tutum kavramının, işletme, yönetim ve insan kaynakları gibi alanlarda da ele alındığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmalarda, işgörenlerin geliştirdiği paraya yönelik tutumların, özellikle işletme veya kurumsal yapıdaki örgüt içerisinde, sergiledikleri davranışları ve iş performanslarını etkileyebildiği şeklinde bir kaniye varılmıştır (Ünlüönen & Arslan, 2012).

Modern dönem paraya yönelik tutum çalışmalarında, pek çok kişi için para, bir statü ve başarı göstergesi olarak algılanmaktadır (Chui & Sidin, 2011, Roberts & Jones, 2001, Ünlüönen & Arslan, 2012). Bireyin diğer bireylere

üstünlük kurmak ve onlar karşısında güç kazanmak için kullandığı en önemli araçlardan biri olan para, statü elde etme anlamında en geçerli nesnelere sahiptir. Paraya sahip olma konusunda güçlü olan insanlar daha fazla mal ve hizmet satın alabilme olanağıyla çevresindekileri etkileyebilmektedir, bu da onlara önemli bir statü sağlamaktadır (Chui & Sidin, 2011). Dolayısıyla, statü özelliği, paranın bir itibar işareti olarak görülmesi, başarı özelliği de, paranın hedeflere ulaşmanın bir simgesi olarak değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir (Rose & Orr, 2007).

Literatürde bu konu üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalarda paraya yönelik tutumun, farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunlar özetlenecek olursa; İşgörenlerde ücret tatmini ile paraya yönelik tutum arasında ilişki bulunmaktadır (Tang, 1995). Çalışanların paraya yönelik tutumu iş tatmini ve işgören devir hızı üzerinde düzenleyici (moderatör) etkiye sahiptir (Tang vd., 2000). Öğrencilerin paraya yönelik tutumu kariyer hedeflerini etkilemektedir (Süer vd., 2017). Paraya yönelik tutum, borç yönetimini ve finansal okuryazarlığı olumlu etkilemektedir (Abdullah vd., 2019). Çalışanların kariyer bağlılığı, paraya yönelik tutumdan olumsuz etkilenmektedir (Arslan, 2020). Son olarak paraya yönelik tutumun, örgütsel sinizm ve adalet davranışları üzerinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır (Aktuna & Kılıçlar, 2020). Bahsi geçen ilgili araştırmalar ışığında, paraya yönelik tutumla ilişkili olan değişkenlerin, duygusal bağlılığın oluşmasını sağlayan etkenlerden olduğu söylenilebilir. Bu noktadan hareketle paraya yönelik tutumun duygusal bağlılık üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında ilgili literatürden yola çıkarak, "**H₁**: Araştırmaya katılanların paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık düzeyleri üzerinde etkisi vardır." hipotezi geliştirilmiştir.

Yöntem

Bu araştırma kapsamında uygulanan model betimsel niteliktedir. Betimsel modelin amacı, bir problemi, probleme ilişkin durumları, değişkenleri ve değişkenlerin arasındaki ilişkileri tanımlayarak mevcut durumu araştırmaktır (Ural & Kılıç, 2006, s. 19). Bu sebeple araştırmanın uygulama aşaması için bir ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracı oluşturulurken konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan ve bu çalışmalar kapsamında oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan ölçme aracı 2 farklı ölçekten meydana gelmektedir. Bu ölçeklerden ilki Tang (1992), Furnham (1996), Tang vd., (1997), Mitchell ve Mickel (1999) çalışmalarından derlenen, Türkiye’de de Ünlüöner ve Arslan (2012), Arslan (2020) ve Aktuna ve Kılıçlar (2020) tarafından da kullanılan, 18 ifade ve tek boyuttan oluşan, Paraya Yönelik Tutum Ölçeği’dir. Ölçeklerden ikincisi ise Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık ölçeğinin boyutlarından olan Duygusal Bağlılık Ölçeği’dir ve 6 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada 5’li Likert şeklinde değerlendirilen anket ifadelerinde, restoran çalışanlarının her bir ifadeye katılım düzeyleri; Hiç Katılmıyorum=1 ve Tamamen Katılıyorum=5 arasında puanlandırılarak derecelendirilmiştir. Anket formlarından elde edilen verilerin çözümlenmesi için, frekans dağılımı, güvenilirlik ve faktör analizi, korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye genelinde faaliyet gösteren “Turizm İşletme Belgeli Restoranlar” oluşturmaktadır. TOBB ve TÜROFED’in birlikte hazırladığı ve 2017’de yayınlamış olduğu “Turizm Raporu” verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 11.900 adet restoran ve seyyar yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Söz konusu raporda restoran vb. işletmelerdeki toplam çalışan sayısı yaklaşık 376.000 kişidir (TOBB, 2017). Öte yandan söz konusu yiyecek-içecek işletmelerinin 521 tanesi “Turizm İşletme Belgeli Restoran” niteliğindedir (KTB, 2019). Bu rakam, toplam yiyecek-içecek işletmesi çalışanlarının sayısına oranlandığında, 521 adet

Turizm İşletme Belgeli Restoran'da çalışan kişi sayısı 16.461 olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini bu rakam üzerinden hesaplanmıştır. Araştırmada örneklemin hesaplanması amacıyla Yamane (2001), örneklem formülü tercih edilmiştir. Bu formüle göre araştırma evreni 16.461 kişi olarak değerlendirildiğinde araştırmanın örneklemini de %95 güven seviyesinde 376 kişi olarak belirlenmiştir. Restoran işletmelerinde çalışan işgörenlere 10 Eylül – 31 Ekim 2019 tarihleri arasında anket formları internet ortamından sosyal ağlar vasıtasıyla gönderilmiş ve geri dönüşler alınmıştır. Toplamda 534 adet doldurulmuş anket formundan, hatalı, tutarsız ve eksik işaretleme olanlar çıkarılmış ve kalan 439 form değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla araştırmadaki örneklem sayısı, istatistikî açıdan ulaşılması gereken 376 rakamının üzerinde gerçekleşmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırmadan elde edilen verilere yönelik araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan analizlerin bulguları bulunmaktadır. İlk olarak frekans dağılımı, faktör ve güvenilirlik analizi bulgularına ait tablolar yer almaktadır. Daha sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak için yapılmış olan normallik (çarpıklık-basıklık) analizi sonuçları sunulmuştur. Son olarak araştırmanın hipotezini test etmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinin bulguları tablolar halinde verilmiştir.

Frekans Dağılımı

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Erkek	256	58,3
Kadın	183	41,7
Toplam	439	100
Yaş		
16-25	137	31,2
26-35	171	38,9
36-45	78	17,8
46 ve Üzeri	53	12,1
Toplam	439	100,0
Eğitim		
İlköğretim	77	17,5
Ortaöğretim	168	38,3
Önlisans	96	21,9
Lisans ve üzeri	98	22,3
Toplam	439	100,0
Çalışılan Birim		
Mutfak	203	46,2
Servis	236	53,8
Toplam	439	100,0
İşletmede Çalışma Süresi		
1 Yıldan Az	107	24,4
1-10 Yıl	258	58,8
11 Yıl ve Üzeri	74	16,8
Toplam	439	100,0

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre, cinsiyet bakımından büyük çoğunluğu erkek katılımcılar (%58,3) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında yoğunlaşmanın 16-25 (%31,2) ve 26-35 (%38,9) yaş aralıklarında olduğu gözle çarpılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%55,8) ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarından oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların restoranda çalıştıkları birimler göz önünde bulundurulduğunda, en fazla servis biriminden (%53,8)

katılım gerçekleşmiştir. Katılımcıların buldukları restoran işletmesinde çalışma süreleri bakımından 1-10 yıl arası çalışanların oldukça büyük bir orana (%58,8) sahip olduğu söylenilebilir.

Faktör & Güvenilirlik Analizi

Tablo 2: Paraya Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
Paraya Yönelik Tutum		5,728	53,634	0,864
Para her şeyi satın alabilir	0,763			
Para güç demektir	0,792			
Para beni mutlu eden şeylerin başında gelir	0,811			
Para bir başarı sembolüdür	0,730			
Para bir motivasyon aracıdır	0,757			
Paraya çok fazla değer veririm	0,794			
Paranın mutluluğu arttırdığına inanıyorum	0,804			
Para tüm problemleri çözer	0,754			
Daha fazla para kazanmak için her yolu denerim	0,542			
Parasız mutlu olamam	0,645			
Para için gerekirse ek iş yaparım	0,613			
Toplam Ölçek Varyansı ve Güvenilirliği			53,634	0,866
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,863;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 2789,262$; P = 0,000</i>				

Paraya yönelik tutum ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Ölçekten faktör yükü değeri uygun olmayan 7 adet ifade çıkarılmış ve kalan 11 adet ifade ile faktör analizi tekrarlanmıştır. Nihai sonuçlara göre, tek boyutlu ölçeğin faktör çözümü toplam varyansın %53,634'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanında faktör analizinin açıklanan varyans oranı tek boyutlu ölçeklerde %30'un üzerinde olmalıdır (Büyüköztürk, 2008: 125). Bununla beraber örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,863 olarak gerçekleşmiştir. KMO değeri bakımından 0,50'den düşük kabul edilemez, 0,50-0,59 arası zayıf, 0,60-0,69 arası orta, 0,70-0,79 arası iyi, 0,80-0,89 arası çok iyi ve 0,90-1 arası mükemmeldir (Eroğlu'na 2009: 322). Son olarak, Bartlett küresellik testi sonucunda anlamlılık değerinin (Sig. 0,000 yani $p < 0,05$) oldukça yeterli düzeyde gerçekleşmesi paraya yönelik tutum ölçeğindeki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha (α)= 0,866 olarak saptanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olması ölçeğin güvenilir düzeyde, katsayının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması da ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. (Akgül & Çevik, 2005, s. 436; Kayış, 2009, s. 405). Buna göre araştırmada kullanılan paraya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Duygusal Bağlılığın Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yüklere	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
Duygusal Bağlılık		2,470	48,653	0,786
B restoranda kariyerimin kalan kısmını geçirmekten mutluluk duyarım	0,632			
Bu restoranın sorunlarını sanki kendi sorunlarımış gibi hissediyorum	0,645			
Bu restorana karşı güçlü bir "ait olma" duygusu hissediyorum	0,756			
Bu restorana karşı "duygusal bir bağlanma" hissediyorum	0,673			
Bu restoranda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum	0,547			
Bu restoran benim için büyük bir anlam ifade ediyor	0,513			
Toplam Ölçek Varyansı ve Güvenirliği			48,653	0,786
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,792;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 2034,156$; $P = 0,000$</i>				

Örgütsel Bağlılığın boyutlarından olan ve araştırma ölçeğinin ikinci kısmını oluşturan “Duygusal Bağlılığa” ait faktör analizi sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Buna göre, tek boyut altında toplanan duygusal bağlılığın faktör çözümü, toplam varyansın %48,653’ünü açıklamaktadır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren test sonucu incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,792 ile iyi düzeyde gerçekleşmiştir. Bartlett küresellik testi sonucunda anlamlılık değerinin (Sig. 0,000 yani $p < 0,05$) oldukça yeterli düzeyde gerçekleşmesi duygusal bağlılık ölçeğindeki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğunu kanıtlamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach’ s Alpha (α)= 0,786 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan paraya yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik seviyesinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Normallik Testi

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	PYT	DB
N	439	439
Çarpıklık (Skewness)	-,397	-,443
Std. Hata (Çarpıklık)	,171	,171
Basıklık (Kurtosis)	-,314	-,156
Std. Hata (Basıklık)	,274	,274

NOT: DB: Duygusal Bağlılık; PYT: Paraya Yönelik Tutum

Araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik yapılan “çarpıklık-basıklık” (Skewness-Kurtosis) testinin analiz sonuçları Tablo 4’te bulunmaktadır. Çarpıklık-basıklık katsayılarının ± 2 arasında olması araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Tabloya bakıldığında, analiz sonucunda tespit edilen çarpıklık-basıklık katsayılarının ± 2 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait verilerin normal dağılım sergilediği saptanmıştır.

Korelasyon Analizi

Tablo 5: Paraya Yönelik Tutum ile Duygusal Bağlılığın Korelasyon Matrisi

Boyutlar (n=439)	Paraya Yönelik Tutum	Duygusal Bağlılık
Paraya Yönelik Tutum (pearson korelasyon katsayısı)	1	
Duygusal Bağlılık (pearson korelasyon katsayısı)	-,446**	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tablo 5'te paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılığın korelasyon matrisi görülmektedir. Korelasyon analizinde, Pearson Korelasyon Katsayısı'nın 1,00 olması, mükemmel bir pozitif ilişkiyi ifade ederken, -1,00 olması ise mükemmel bir negatif ilişkiyi ifade etmektedir. 0,70-1,00 arası yüksek, 0,70-0,30 arası orta, 0,30-0,00 arası ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. (Büyüköztürk, 2008, s. 32). Tablo 5'e bakıldığında, araştırmanın değişkenlerinden paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılık arasında (pearson korelasyon katsayısı \rightarrow -0,446) negatif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre araştırmaya katılanların paraya yönelik tutum düzeyleri arttıkça duygusal bağlılık düzeyleri azalmaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılık arasında ters orantı olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın hipotezini test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkinin, etki büyüklüğü ile yordama oranına bakmak amacıyla basit doğrusal regresyon analizine geçilmiştir.

Regresyon Analizi

Tablo 6. Devam Bağlılığının İşten Kaçınma Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig. (p)
Paraya Yönelik Tutum	-0,446	-14,978	0,000**
Sabit		15,220	0,000**
F		224,330	
R		0,446	
R ²		0,201	
p		0,000**	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Araştırma kapsamında yapılan ve paraya yönelik tutumun duygusal bağlılık üzerindeki etkisini inceleyen basit doğrusal regresyon analizi Tablo 6'da yer almaktadır. Tablodaki sonuçlara göre, araştırmaya katılan restoran çalışanlarının duygusal bağlılık düzeyindeki değişimin %20,1'ini (R²) paraya yönelik tutumun açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca paraya yönelik tutum ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkinin doğrusal ve negatif yönlü olduğu sonucu saptanmıştır. Elde edilen söz konusu bulguya göre araştırmaya katılanların paraya yönelik tutum puanı 1 birim arttığında, duygusal bağlılık puanının -0,446 (Beta) düzeyinde azalacağı ifade edilebilir. Dolayısıyla **H₁: Araştırmaya katılanların paraya yönelik tutum düzeyleri, duygusal bağlılık düzeyleri üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.**" hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü açısından en önemli aktörlerden biri olan yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen en temel faktör işgörenlerdir. Restoranlarda çalışan işgörenlerin sürekliliğini sağlamak ve işgören devir hızını

düşürmek amacıyla uygun bir örgüt ortamı yaratmak, hem çalışanlar hem de işletmeler için dikkat edilmesi gereken bir konudur. Turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan işgörenlerin paraya yönelik tutumlarının duygusal bağlılık üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmaya toplamda 439 işgören katılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında elde edilen veriler üzerine yapılan analizler neticesinde önemli bulgular elde edilmiştir. Söz konusu bulgulardan en önemlisi, paraya yönelik tutumla, duygusal bağlılık arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir korelasyonun olmasıdır. Aynı zamanda yüksek düzeyde paraya yönelik tutum restoranlarda çalışan işgörenlerde duygusal bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Daha önce yapılmış araştırmalara göre, işgörenlerdeki yüksek düzeyde paraya yönelik tutum, iş tatmini (Tang vd., 2000), kariyer bağlılığı (Arslan, 2020), etik değerler (Ünlüöner ve Arslan, 2012) ve ücret tatmini (Tang, 1995) gibi durumları olumsuz etkilemektedir. Öte yandan, işgören devir hızı ve işten ayrılma niyeti (Tang, 2000) gibi durumları da olumlu yönde etkilemektedir. Daha önce paraya yönelik tutumla duygusal bağlılık arasında ilişki kuran herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışmada elde edilen ve hipotezi doğrulayan bulgu, alandaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Paraya yönelik tutumu fazla olan işgörenlerde duygusal bağlılığın azalması durumu, Süer vd., (2017, s. 536)'nin araştırmasından elde edilen “*parayı güç ve prestij aracı olarak görenlerin kariyer hedeflerinden ziyade dolgun maaşı ve hızlı terfiyi önemsemeleri*” bulgusu ile açıklanabilir. Buna göre restoranlarda çalışan işgörenlerde paraya yönelik tutum yükseldikçe daha yüksek maaşlı ve terfi olanağı hızlı işleri tercih etme durumunun gerçekleştiği söylenilebilir. Dolayısıyla duygusal bağlılık düzeyinin olumsuz yönde etkilenmesi bu durumun doğal bir sonucu olarak gösterilebilir. Araştırma kapsamında elde edilen ve yorumlanan bulgular ışığında şu öneriler geliştirilmiştir:

- Duygusal bağlılık işletmelerin çalışanlarda oluşmasını istediği en önemli örgütsel davranış türlerinden birisi olduğu için, restoranlar gibi emek-yoğun bir faaliyet sürdüren yerler, işgörenlerin duygusal bağlılığını arttıracak tedbirler almalıdır. Bunlar, adil ücret politikası, sosyal bir iş ortamı ve objektif bir kariyer planlaması gibi faktörler olabilir.
- Restoranda çalışan işgörenlerden paraya yönelik tutumu yüksek olanların tespit edilerek bilinçlendirilmesi ya da onlara psikolojik destek sağlanması, duygusal bağlılık konusunda da faydalı olacaktır. Dolayısıyla restoranlardaki en önemli problemlerden biri olan sürekli personel değişiminden kaynaklı işgören devir hızı düşebilecektir. İşletmelerin de bu durum sebebiyle uğradıkları zarar azalacaktır.

Bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak süreç kısıtlılığı anket uygulamasının 2019 yılının Eylül ve Ekim ayları döneminde yapılmasını ifade etmektedir. Öte yandan diğer bir kısıtlılık ise araştırmanın sadece turizm işletme belgeli restoranları kapsamasıdır. Gelecekte bu konuda araştırma yapmayı düşünen akademisyenlerin, bu sınırlılıkları dikkate alarak başka zaman dilimlerinde ve turizm sektöründeki diğer işletmeler üzerine odaklanmaları tavsiye edilebilir. Dolayısıyla daha farklı sonuçlar elde edilme imkânı olabilir ve bu konudaki literatür daha da zenginleşebilir. Sonuç olarak, bu çalışmanın bulgularından, turizm ve yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işverenler, insan kaynakları birimleri ve kariyer danışmanları yararlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, N., Fazli, S.M., & Arif, A.M.M. (2019). The relationship between attitude towards money, financial literacy and debt management with young worker's financial well-being. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*. 27(1): 361-378.
- Ahmad, R., & Scott N. (2015) Fringe benefits and organisational commitment: The case of Langkawi hotels. *Tourism Review*, 70(1): 13-23.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri "SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları"*. Ankara: Emek Ofset.
- Aktuna, H.C., & Kılıçlar, A. (2020). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi: Paraya yönelik tutumun düzenleyici rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(2): 1457 – 1484.
- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Aren, S. (2008). *İstihdam para ve iktisadi politika*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ariffin, H.D., & Che Ha, N. (2014). Examining Malaysian hotel employees organizational commitment: The effect of age, education level and salary. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 4(3): 413-438.
- Arslan, E. (2020). Çalışanların paraya olan tutum, kariyer bağlılığı ve kariyer tatmin düzeyleri arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(2): 1475-1488.
- Balay. R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel.
- Brien, A., Thomas, N., & Hussein, A.S. (2015). Turnover intention and commitment as part of organizational social capital in the hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(4): 357-381.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları
- Chui, C.T.B., & Sidin, S.M. (2011). Satisfying women's status desires role of money attitude and consumer vanity in status consumption. *Advances in consumer research*. *Asian Pacific Conference Proceedings*. 9(1): 355-362.
- Eroğlu, A. (2009). *Faktör analizi*. (Ed: Kalaycı, Ş.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 403-419) Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Furnham, A. (1996). Attitudinal correlates and demographic predictors of monetary beliefs and behaviors. *Journal of Organizational Behavior*. 17: 375 – 388.
- Güzel, B. (2009). *Kadın çalışanların kariyer engellerinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Doktora Tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kayış, A. (2009). *Güvenirlilik Analizi*. (Ed: Kalaycı, Ş.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 403-419) Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Korkmaz, O., & Erdoğan, E. (2014). İş yaşam dengesinin örgütsel bağlılık ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(4): 541-557.

- KTB. (2019). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Tesisleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 07.10.2019.
- Leung, M., Chen, D., & Yu, J. (2008). Demystifying moderate variables of the interrelationships among affective commitment, job performance, and job satisfaction of construction professionals. *Journal Of Construction Engineering And Management*, 134(12): 963-971.
- Maxwell, G., & Steele G. (2003). Organizational commitment: A study of managers in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7): 362- 369.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological implications. *Journal of Applied Psychology*, 69(3): 372- 378.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-components conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1(1): 61-89.
- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual – difference perspective. *Academy of Management Review*. 24(3): 568 – 578.
- Mowday, R.T., Steers, R.M., & Porter. L.W. (1979) The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(22): 224- 247.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3): 492-499.
- Paya, M.M. (1994). *Para teorisi ve para politikası*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Price, D.Z. (1968). A technique for analyzing the economic value system. *Journal of Marriage and the Family*, 30(3): 467-472.
- Simons, T., & Hinkin, T. (2001). The effect of employee turnover on hotel profits: A test across multiple hotels. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 42(4): 65-69.
- Randall, D.M. (1990). The consequences of organizational commitment: Methodological investigation. *Journal Of Organizational Behavior*. 11: 361-378.
- Roberts, J., & E. Jones. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among american college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21): 213-240.
- Rose, G.M., & Orr, L.M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9): 743-761.
- Süer, Ö., Baklacı, H.F., & Kocaer, E. (2017). Para tutumunun kariyer hedefleri üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 17(4): 527-537.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition). Pearson Education, United States.
- Tang, T.L-P. (1992). The meaning of money revisited source. *Journal of Organizational Behavior*. 13(2): 197-202.

- Tang, T.L-P. (1995). The development of a short money ethi scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences*, 19(6): 809-816.
- Tang, T.L-P., Arocas, R.L., & Whiteside, H.D. (1997). Attitude toward money and demographic variables as related to income and life satisfaction: US vs. Spain, 22. *Annual Conference of International Association for Research in Economic Psychology*, Valencia, Spain, September 15-18.
- Tang, T.L-P., Kim, J.K., & Tang, D.S-H. (2000). Does attitude toward money moderate the relationship between intrinsic job satisfaction and voluntary turnover? *Human Relations*. 53: 213-245.
- Tekingündüz, S. (2012). *Örgütsel bağlılık üzerinde örgütsel güven ve iş tatmininin etkisinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tett, R.P., & Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover, intention and turnover: Path analysis based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2): 259-293.
- TOBB. (2017) *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği & Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Turizm Sektör Meclisi: Turizm Raporu 2016.* URL: <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2015/TURIZM16/files/assets/common/downloads/publication.pdf>. Erişim Tarihi: 28.09.2019.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., & Arslan, E. (2012). Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumunun mesleki etik değerler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(40): 173-187.
- Wahn, J.C. (1998). Sex differences in the continuance component of organizational commitment. *Group and Organization Management*, 23(3): 256-266.
- Williams, L.J., & Hazer, J.T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal Of Applied Psychology*, 71: 219-231.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. Esin, A., M. A. Bakır, C., Aydın & E. Gürbüzsel). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yousef, A. (2016). Organizational commitment, job satisfaction and attitudes toward organizational change: A study in the local government. *International Journal of Public Administration*, 39(6): 1-12.

Effect of Attitude Toward Money on Affective Commitment of Employees in Tourism Certificated Restaurants

Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, Tokat /Turkey

Extensive Summary

There are some leading elements that create affective commitment in employees and affect commitment positively or negatively. It is very important for businesses to prefer positive elements and avoid negative ones (Meyer & Allen 1984; O'Reilly & Chatman, 1986). Regulating factors affecting commitment, such as wage policy, career opportunities, and working conditions can be controlled by businesses. The attitude towards money formed in employees, is an important indicator for the wage policy of businesses. Employees' level of attitude towards money can be a leading factor in terms of concepts such as organizational behavior and employee turnover (Tang, 2000; Arslan, 2020). Based on this information; the purpose of study is to determine the effect of the attitudes towards money of the employees working in tourism certificated restaurants on their affective commitment levels. In addition, it is to reveal the importance and meaning of this situation in terms of food and beverage businesses, tourism businesses and tourism literature.

Organizational Commitment

Organizational commitment is one of the most striking and studied types within the scope of organizational behavior. Studies on the concept of organizational commitment are based on attitudes in the field of management and organization and on a behavioral basis in psychology (Mowday et al. 1979). Organizational commitment is examined in three dimensions: affective commitment, continuance commitment, and normative commitment in the Meyer and Allen (1991) model, which is one of the most important approaches based on attitudinal basis.

Affective Commitment

Affective commitment approach refers to the strong belief of employees in the organizational values and goals of the business or institution. According to this approach, if employees establish a strong affective commitment with their organization in the business, they willingly accept to be a member of the organization and to maintain it (Meyer & Allen, 1991). In studies on affective commitment, it is emphasized that the material and spiritual relationships that employees establish with the organization are effective. Especially according to studies in the field of tourism management, fair wage increase, objective career opportunities, promotion policy, job security, organizational trust and a social work environment are factors that positively impact on affective commitment. In addition, factors such as family income, salary, education level (Ariffin and Che Ha, 2014) and social rights such as awards, celebrations, and holidays (Ahmad and Scott, 2015) can affect the affective commitment of employees positively or negatively. On the other hand, people's psychological states and attitudes towards events and objects can be shown among the reasons that increase or decrease affective commitment (Meyer & Allen, 1991).

Attitude Towards Money

Money is perceived as a status and a success indicator for many people in attitude towards money in the modern period studies (Chui & Sidin, 2011, Roberts & Jones, 2001, Ünlüönen & Arslan, 2012). People who are strong in

money ownership can influence those around them by being able to purchase more goods and services. This situation gives them an important status (Chui & Sidin, 2011). The status feature refers to the perception of money as a sign of reputation, and the success feature refers to the evaluation of money as a symbol of achieving goals (Rose & Orr, 2007). Employees' attitude towards money has a moderator effect on job satisfaction and employee turnover (Tang et al. 2000). Attitudes towards money in students affect their career goals (Süer et al. 2017). Attitude towards money positively affects debt management and financial literacy (Abdullah et al. 2019). Employees' career commitment is negatively affected by attitude towards Money (Arslan, 2020). Finally, the attitude towards money has a moderator effect on organizational cynicism and justice behavior (Aktuna & Kılıçlar, 2020). In the light of relevant research, it can be said that the variables associated with the attitude towards money are among the factors that create affective commitment. From this point of view, it is thought that attitude towards money may have an effect on affective commitment. Therefore, based on the relevant literature examined within the scope of the study, "H₁: The attitudes towards money of the participants have an effect on their affective commitment levels." hypothesis has been developed.

Methodology

The measurement tool prepared within the scope of the research consists of 2 different scales. The first of these scales is that, compiled from Tang (1992), Furnham (1996), Tang et al. (1997), Mitchell and Mickel (1999)'s work and also used by Ünlüönen and Arslan (2012), Arslan (2020) and Aktuna and Kılıçlar (2020) in Turkey, consisting from 18 items and single factor is *Attitude Towards Money Scale*. The second of the scales is the *Affective Commitment Scale*, which is one of the dimensions of the Organizational Commitment scale developed by Meyer and Allen (1991) and consists of 6 items. Questionnaire items in the research were evaluated as 5-point Likert. Restaurant staff's level of participation in each items; It was graded between Strongly Disagree=1 and Strongly Agree=5. The population of the research is 16.461 employees working in 521 tourism certificated restaurants in Turkey. The research sample was consisted 439 employees who filled out the questionnaire form.

Findings

According to the regression analysis results, the attitude towards money explains $R^2=20.1\%$ of the change in the affective commitment level of restaurant employees participating in the study. In addition, it was found that the relationship between attitude towards money and affective commitment was linear and negative. On the other hand, when the attitude towards money of the participants increases by 1 point, their affective commitment score decreases by -0.446 (Beta). According to these results, "H₁: The attitudes towards money of the participants have an effect on their affective commitment levels." hypothesis has been accepted.

Conclusion and Suggestions

According to previous studies, high level of attitude towards money in employees negatively affects situations such as job satisfaction (Tang et al. 2000), career commitment (Arslan, 2020), ethical values (Ünlüönen and Arslan, 2012) and wage satisfaction (Tang, 1995). On the other hand, situations such as employee turnover and intention to quit are positively affected by the attitude towards money (Tang et al. 2000). Since there was no previous study establishing a relationship between attitude towards money and affective commitment, the finding obtained from this

study and confirming the hypothesis is original. In the light of the findings obtained and interpreted within the scope of the research, the following recommendations have been developed:

- A fair wage policy, a social work environment and objective career planning can increase affective commitment. Restaurant businesses should care about this situation.
- Providing psychological support to restaurant workers who have a high level attitude towards money can be beneficial for increasing affective commitment. In this way, the employee turnover rate, which is a big problem for restaurant businesses, can decrease.
- Employers, human resources department and career counselors operating in the tourism and food & beverage sector can benefit from the findings of this study.



Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları (Comparison of Tourists Visiting Different Wine Destinations: Portuguese and Turkey Wine Routes)

Seda OYAN^a , *Gürkan AKDAĞ^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.09.2020

Kabul Tarihi: 10.11.2020

Anahtar Kelimeler

Şarap turizmi

Şarap turisti

Şarap rotası

Portekiz

Türkiye

Öz

Özel ilgi turizmi kapsamında kabul edilen şarap turizmi, her geçen yıl daha fazla turistin ilgisini çeken bir turizm çeşididir. Şarap turizmi, turistlere otantik bir deneyim yaşama imkanı sağladığı gibi bireylerin entelektüel düzeylerine de hitap eden bir turizm çeşididir. Diğer yandan şarap turizmi, kültürel miras ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm çeşitlerini de ilgilendirdiği için, şarap meraklıları veya şarap uzmanları gibi yalnızca özel ilgili bireylerin değil, çok sayıda ziyaretçinin katılım sağladığı aktivitelerdir. Tüm bu sebeplerden dolayı, bu çalışmanın amacı, şarap turizmine katılan yerli ve yabancı şarap turistlerinin şarap deneyimleri sonucu oluşan memnuniyetlerini belirlemektir. Anketler, Kasım 2016- Mayıs 2017 tarihleri arası Portekiz’de, Temmuz 2017 tarihinde Türkiye’de toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; şarap turistlerinin genel olarak orta yaş ve üzeri, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek bireyler olduğu, aynı zamanda şarap turistlerinin farklı şarap rotaları için istekli ve meraklı kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Wine tourism

Wine tourist

Wine route

Portugal

Turkey

Abstract

Wine tourism, which is considered within the scope of special interest tourism, is a type of tourism that attracts more and more tourists every year. Not only does wine tourism provide tourists with an authentic experience, but also appeals to the intellectual level of individuals. In addition, since wine tourism can include other types of tourism, such as cultural, heritage and gastronomic tourism, it attracts many visitors and many more than wine enthusiasts or wine experts. For all these reasons, the aim of this study is to determine the satisfaction of local and foreign wine tourists participating in wine tourism as a result of their wine experiences. Questionnaires, were applied by the researcher between November 2016- May 2017 in Portugal, and in July 2017 in Turkey. According to the findings, it is concluded that wine tourists are generally middle aged and older individuals with high educational level and income, and eager and curious for other wine routes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr (G. Akdağ)

DOI: 10.21325/jotags.2020.738

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin kitlesel bazda gelişmesi neticesinde ortaya çıkan alternatif yaklaşımlar, literatürde özel ilgi turizmi adı verilen farklı turistik yaklaşımların doğmasına sebep olmuştur. Bireylerin hedonik tüketim davranışlarının bir unsuru olarak kabul edilen özel ilgi turizmi, daha çok spesifik ilgiler neticesinde ortaya çıkmakta ve belirli konularda ilgiye sahip bireylerin bireysel ya da grup olarak gerçekleştirdikleri aktiviteler haline gelmektedir. Özel ilgi turizmi aktiviteleri arasında kabul edilen ve her geçen yıl daha fazla turistik talep yaratan turizm çeşitlerinden biri de şarap turizmidir. Şarap turizmi, bireylerin temel motivasyon faktörlerinin şarap tüketmek olduğu, bunun yanı sıra şarap ile ilgili deneyim de yaşama amacıyla gerçekleştirilen seyahatlere verilen isimdir. Şarap turizmi hızlı gelişen, sürdürülebilir turizm iklimine katkı sağlama gücüne sahip, yüksek potansiyelli bir sektör olarak kabul edilmekte ve şarap turizmine yönelik arz olanakları da her geçen yıl artmaktadır. Şaraplık alanların coğrafi genişlikleri incelendiğinde tüm üretimde; İspanya % 14, Çin % 11, Fransa % 10, İtalya % 9, Türkiye % 7 pay ile ilk beşi oluşturmaktadır. Diğer yandan şaraplık üzüm üretiminde Avrupa kıtası % 39 ile de lider konumdadır (Remenova vd., 2019).

Şarap turizmi, genel olarak kırsal ve turizm açısından dezavantajlı bölgelerde turizm iklimi yaratmaya ve iş olanakları ile istihdamı desteklemeye yardımcı olmaktadır. Şarap turizmi, şarap üretilen alanlara turist akışını artırması ve kaliteli bir turizm destinasyonu imajı yaratması gibi özellikleri sebebiyle yatırımcılar açısından değerli bir sektördür. Diğer yandan şarap turizmi aktiviteleri, şarap üretim alanlarının geliştirilmesine olanak sağladığı için turizm endüstrisi açısından da cazip bir alternatif olarak kabul edilmektedir (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Bu çalışma, Türkiye ve Portekiz'de bulunan şarap bağlarını ziyaret eden şarap turistlerinin niteliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Şarap turistlerinin destinasyon deneyimi, kişisel gelişim, temel şarap deneyimi, yemek-şarap ile ilgili düzeyleri ve şarap deneyimi sonrası sahip oldukları duygusal tutum ile katılımcıların demografik özellikleri karşılaştırılmış ve sözü edilen duyguların milliyetler açısından anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmadığı istatistiki olarak analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Şarap Turizmi

Şarap turizmi, tüketici davranışının bir formu olarak, destinasyonların geliştirdiği bir strateji, şarap pazarlama bazı çekiciliklerden oluşan kapsamlı bir ticari alan ve turizm açısından yeni bir alternatif yaklaşımdır (Getz & Brown, 2006; Soydaş & Gürler, 2019). Günümüzde şarap turizmi ziyaretleri, şarap müzeleri veya üzümlerin yetiştirildiği manzarayı görmek de dahil olmak üzere dünyanın birçok şarap bölgesinde değerli bir marka bilinci ve fırsat kaynağı haline gelmiştir. Ayrıca, şarap turizmi birçok turist için popüler bir eğlence etkinliği olarak da kabul edilmektedir (Huang & Chen, 2020). Şarap turizmi, turizm talebinin en gelişen parçalarından biridir. Şarap turizmi çeşitli özellikleriyle farklı açılardan tanımlanmıştır. Mevcut tanımların kapsamı incelendiğinde; şarap imalathanelerini, üzüm bağlarını ve bunların turistik talep motivasyonu yaratmadaki gücünü incelemek, hem hizmet sunumu hem de hedef pazarı kapsayan bir yolculuk olarak şarap turizminin kendine has özelliklerini ön plana çıkartmak mümkündür. Şarabın yetiştirildiği bölge mirası ile ilişkili olduğu kültürel deneyim, üzüm ve şarap yetiştiriciliğinin kapasitesi, üzümlerin yetiştiği toprakların niteliği ve bireylerde yarattığı memnuniyet hazzı gibi pek çok faktör şarap turizmini diğer alternatif turizm yaklaşımlarından ayırmaktadır. Şarap turizmi, bir tüketici davranışı, bir bölgesel kalkınma stratejisi ve şarap imalathanesinin doğrudan nihai tüketiciye satış yapma fırsatı yarattığı önemli

bir gelir unsurudur (Rogerson & Visser, 2020). Daha kapsamlı bir yaklaşımla şarap turizmi; üzüm bağları, şarap fabrikaları, şarap festivallerine katılım sağlayan veya şarabın niteliklerini deneyimleyen şarap turistleri açısından önemli motivasyon faktörü yaratan etkinlikler bütünüdür.

Bireylerin artan gelir seviyeleri ile paralel olarak şarap turizmi 1990'ların ortalarından bu yana turizm pazarında hızla gelişmektedir. Şarap turizmine olan ilgi, literatürde şarap turizmiyle ilgili birçok çalışmanın gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Charters & Ali-Knight (2002), şarap bölgelerine yönelik gerçekleştirilen turistik ziyaretlerin genel turist motivasyonundan farkını araştırdıkları çalışmalarında; spesifik şarap deneyimi yaşamak isteyen bireylerin şarap turisti olarak kabul edilebileceklerini ve bir kimlik olarak şarap turisti kavramının ortaya çıkışını araştırmışlardır. Getz ve Brown (2006) gerçekleştirdikleri araştırmada, şarap turizmi destinasyonlarının cazibesini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Çalışma kapsamında, şarap turistlerinin görüşleri analiz edilerek, şarap turizminin *şarap ürünü*, *bölgenin çekiciliği* ve *kültürel ürün* olarak adlandırılan üç kritik yönünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pratt (2014), literatürde daha önceden gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak şarap turizmine katılan turistlerin profillerini betimlemeyi hedeflemiştir. Çalışma neticesinde; şarap turistleri; *şarap severler*, *şaraba ilgi duyanlar*, *şarap meraklıları* ve *ilgisiz şarap turistleri* olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır. Çalışmada ayrıca, her şarap turisti profili için şarap bölgelerine yönelik tutumlar, önceki ziyaretlerin memnuniyet ve gelecekte tekrar ziyaret düşüncesine etkisi gibi faktörler de araştırılmıştır. Tirosh (2014), şarap endüstrisi ile şarap turizminin karşılıklı ilişkisini İsrail örneği üzerinde incelemiştir. İsrail'de gelişmekte olan şarap turizmine yönelik olarak paydaşların düşünceleri ve uzun vadeli turizm gelişiminin detaylandırıldığı çalışma, şarap turizminin İsrail açısından önemli turistik çekicilik yaratabilecek bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Koteski vd., (2016), Makedonya'daki şarap turizmine yönelik gelişimi inceledikleri çalışmalarında; Makedon şarabının potansiyel turistik talep unsuru olarak kullanılıp kullanılmayacağını irdemişlerdir. Çalışma neticesinde, Makedonya'nın ideal iklim ve toprak koşullarına sahip olduğu, kaliteli üzüm üreten ve gelişmeye açık potansiyel üzüm bağlarıyla Makedon şarabının dünya çapındaki şarap tüketicileri tarafından bir alternatif olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde şarap turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; şarap turizmi, gastronomi ve şarap turizmi, şarap turist profilleri, şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimleri, şarap turistlerinin tüketici davranışları ve şarap turizmine yönelik rotalar gibi farklı çalışma konularının bilim insanları tarafından sıklıkla çalışıldığını söylemek mümkündür. Diğer yandan bu çalışmada; benzer iklim koşullarına sahip iki farklı ülkede şarap turistlerinin şarap rotalarına yönelik tutumları incelenmiştir ve bu haliyle çalışmanın (iki farklı ülkedeki şarap rotalarını karşılaştırma olanağı sağlaması sebebiyle) literatürde önceden gerçekleştirilen çalışmalardan ayrılan özgün bir niteliği olduğunu söylemek de mümkündür.

Şarap Turisti

En kısa tanımı ile şarap turisti; şarapla ilgili destinasyonları ve turist çeken bölgeleri ziyaret etmek için seyahat eden kişilerdir (Asero & Patti, 2011). Şarap turistleri, şarabın üretildiği bölgelere gerçekleştirilen gezilere aktif katılım sağlayan bireylerdir. Diğer turist tipolojilerinden farklı olarak şarap turistleri, daha araştırmacı ve sorgulayan bireylerden oluşmaktadır. Şarap turistleri, yalnızca şarap içmek için turistik aktivitelere katılmazlar. Ziyaret ettikleri destinasyonun tarihsel özelliklerini, üzüm yetiştirilen toprakların yapısını ve o topraklarda yaşayan insanların kültürel özelliklerini de merak eden bireylerdir. Şarap turistleri, kültürel zenginliği olan destinasyonlara büyük ilgi

göstermekte, ziyaret ettikleri coğrafyanın kültürel mirasını, mimari ve insani zenginliklerini araştırmakta, doğa ve çevresel konular hakkında yüksek düzeyde araştırmalar sergilemektedirler (Lopes, 2014).

Şarap turistleri, ziyaret amaçları ve şarap turizmine katılım motivasyonlarındaki farklılıklar nedeniyle tek tip bir grup olarak kabul edilememektedirler. Bu sebepten araştırmaların, şarap turisti kavramı (Dodd ve Bigotte, 1997; Charters ve Ali-Knight, 2002), şarap turistlerinin aktiviteleri (Navarro ve Iglesias 2009; Rivera vd., 2010) ve şarap turist profilleri (Prat, 2014; Guzman, vd., 2014; Akdağ, 2015) gibi farklı başlıklar altında incelendiği ve şarap turistlerinin farklı tipolojilerde sınıflandırıldığı söylemek mümkündür. Şarap turizmi aktiviteleri birçok farklı yerde gerçekleştiğinden (Getz ve Brown, 2006), şarap turistlerinin özellikleri de şarap turizminin gerçekleştiği yere bağlı olarak değişebilmektedir. Carlsen (2004), şarap turizmini derinlemesine analiz edebilmek için, turistler de dahil olmak üzere şarap turizm pazarında kapsamlı bir araştırmanın gerekli olduğunu öne sürmektedir. Çünkü, tek başına şarap üreticileri ve şarap imalathanelerinin algıları şarap turizminin gelişmesi adına yeterli kabul edilmemektedir. Üretim ve tüketim boyutları ile şarap turizminin incelenmesi ve şarap turistlerinin niteliklerinin bu perspektiften yola çıkılarak tespit edilmesi sürdürülebilir turizm iklimi yaratılabilmesi adına son derece önemlidir (Brown & Getz, 2005; Wargenau & Che, 2006; Kolyesnikova & Dodd, 2009; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010; Hojman & Hunter-Jones, 2012).

Şarap Rotası

Şarap rotası, şarap turistleri ve şarap üreticilerinin bir araya geldikleri, bireylerin unutulmaz şarap deneyimi yaşadıkları turistik destinasyonlardır (Olaru, 2012). Genel olarak şarap rotası, şarap bölgesi içinde bir veya daha fazla belirlenmiş güzergahtan oluşur. Rota, farklı üzüm bağlarını ve şarap üreticilerini bünyesinde barındıran, hatta günümüzde ziyaretçilerine konaklama imkanı tanıyan, içerisinde şarap turizmi deneyimini her anlamda yaşanabilecek olanaklar sunan coğrafi alanlardır (Correia, Ascençao & Mw, 2004). Şarap rotaları Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'da uzun yıllardır var olan ve her yıl yüz binlerce turist tarafından ziyaret edilen çekim merkezleridir. Şarap turistlerinin, üzüm hasadından konaklamaya kadar farklı pek çok talebini karşılayan rotaların önemi yaşadığımız yüzyılda daha da artmıştır. Özellikle şarap turizmi açısından farklı alternatifler geliştirme düşüncesindeki destinasyonlarda, farklı şarap rotalarının oluşturulduğu ve turistik arz unsuru olarak turistlerin beğenisine sunulduğu bilinmektedir.

Portekiz'de Şarap Turizmi

Portekiz, Avrupa coğrafyasının en batısı İber yarımadasında bulunan Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü ve tarihin ilk çağlarından bu yana şarap üretimi gerçekleştirilen bir ülkedir. Üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretimi günümüzde de Portekiz ekonomisi açısından son derece değerlidir. 2018 yılı itibarıyla dünyada en fazla şarap üretilen ilk on ülkeden biri olan Portekiz'de üretilen şaraplar hem iç tüketimde kullanılmakta hem de dünyanın pek çok ülkesine ihraç edilmektedir. Turizm endüstrisi açısından uzun yıllardan bu yana önemli bir adres olan Portekiz'de son yıllarda gelişmekte olan turizm çeşitlerinden birisi de şarap turizmidir. Özellikle UNESCO Dünya Kültür ve Tabiat Mirası listesinde yer alan Douro Valley şarap bölgesi ile Pico Adası şarap turizmi açısından uluslararası ölçekte önemli destinasyonlar olarak kabul edilmektedir. Portekiz'de şarap sıradan bir içecek olarak kabul edilmemekte, hayatın her anında toplumda kabul görmektedir. Şarap tüketimi sosyal, kültürel ve dini özellikleri olan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Santos vd., 2020). Şarap üretiminin ve toplumsal hayatta tüketiminin son derece önemli olduğu Portekiz'de şarap rotalarının gelişimi de bu perspektifte gerçekleşmiştir. Şarap turizminin önemli bir alternatif

turizm yaklaşımı olacağına öngörülmesi ile birlikte 1993 yılında resmi olarak şarap rotaları oluşturulmaya başlanmış ve Avrupa Birliği fonları kullanılarak Dionysos programı kapsamında şarap turizmine yönelik ilk resmi girişimlerde bulunulmuştur (Simoos, 2008). Portekiz'in dünya çapında ünlü ve tescilli bir marka olarak bilinen şarapları Porto ile özdeşleştirilmiş olsa da ülkenin farklı coğrafyalarında, farklı aromalarda şaraplar da üretilmektedir. Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) ve Instituto Nacional de Estatística (INE) isimlerindeki farklı araştırma enstitüleri, Portekiz şarapları ile ilgili her türlü gelişim için çalışırken yeni üzüm çeşitlerinin keşfedilmesi ve farklı üzüm ırklarının birleştirilmesi ile yeni şaraplık üzümler elde etmek için de girişimlerde bulunmaktadır (Costa, 2016). Tüm bu girişimler neticesinde, Portekiz günümüzde dünyanın pek çok farklı ülkesinden şarap meraklılarını topraklarına çekmekte ve her yıl yeni rotalar ilave edilerek ülkedeki şarap turizmi aktivitelerine zenginlik katılmaktadır. Günümüzde, Portekiz'de ülkenin farklı alanlarında var olan ve şarap turistlerinin beğenisine sunulan toplam 14 resmi şarap rotası bulunmaktadır. Bunlar; Vinho Verde, Tras-os-Montes, Porto-Douro, Dão, Bairrada, Beira, Lisboa, Tejo, Alentejo, Peninsula de Setúbal, Algarve, Açores, Madeira ve Tavora E Varosa'dır.

Türkiye'de Şarap Turizmi

Türkiye, şaraplık üzüm üretimi ve şarap tüketiminin binlerce yıldan bu yana devam ettiği, şarabın sosyal ve kültürel hayatın bir parçası olarak kabul edilen bir coğrafyada yer almaktadır. Üzerinde üzüm salkımları bulunan tarihi şarap kaplarından, Batı Anadolu'da kullanılan üzüm figürlü tarihi sikkelere kadar pek çok arkeolojik kalıntı günümüze değin ulaşmayı başarmıştır. Ülkemizde gerçekleştirilen arkeolojik kazılarda elde edilen bulgulara göre, üzüm ve şarabın Anadolu coğrafyasında 6.000 yıl öncesine uzanan bir geçmişi bulunmaktadır (Arıkan & Dündar Arıkan, 2017). Türkiye'de üzüm yetiştiriciliği ve dolayısıyla şarap üretimi açısından en önde gelen alanlar, Trakya (Marmara) ve Ege bölgeleri ile Orta ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleridir. Hem bireysel tüketim hem de ticari üretim açısından şarabın imalatı ise daha çok Türkiye'nin batısında yer alan bölgelerde yoğunlaşma eğilimi göstermektedir. Trakya coğrafyası, Türkiye'de üretimi gerçekleştirilen tüm şarapların % 20'sine ev sahipliği yapmaktadır. Gayrimüslim azınlığın geçmişte uyguladığı şarap üretim teknikleri bugün şarap üreticileri tarafından küçük ve orta ölçekli teşekküllerde profesyonelce devam etmektedir. İç Anadolu'da, şaraplık üzüm yetiştiriciliği ve şarap elde edilmesi adına gerçekleştirilen faaliyetlerde iki merkez ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Ankara ilinin kırsalında bulunan Kalecik ilçesidir. Kalecik karası adı verilen üzümüyle meşhur olan ilçe şaraplık kaliteli üzümleri ile son derece meşhurdur. İç Anadolu'da şarap üretimi açısından önemli olan diğer merkez ise Kapadokya'dır. Özellikle volkanik toprak yapısı sebebiyle kaliteli üzüm yetiştiriciliği için uygun olan bölgede şarap üretimi yüzlerce yıldan bu yana devam etmektedir. Güney Anadolu bölgesinde Diyarbakır ve Elazığ illerinin çevrelerindeki alanlar, Türkiye'deki en kaliteli kırmızı şaraplık üzümler olarak kabul edilen Öküzgözü ve Boğazkere üretimi için kullanılmaktadır. Üzüm ve şarap üretimi açısından önde yer alan bölgeler günümüzde şarap turizmi açısından da önemli kabul edilen destinasyonlardır. Özellikle son yıllarda şarap turizmine olan talebin her geçen yıl artması ile birlikte Türkiye'de seyahat acentelerinin üzüm bağlarını ziyaret etmek ve bağlarda üretilen kaliteli şarapların tadına bakmak isteyen turistler için günlük veya haftalık turlar düzenlemeye başladıkları bilinmektedir. Şaraphane ve üzüm bağları ziyareti, yerli turistler için İstanbul'dan, özellikle Trakya'ya ve Bozcaada'ya yönelik çok sayıda tur seçeneğinin olduğu turistik operasyonların düzenlenmesine yol açmaktadır (Türker & Alaeddinoğlu, 2016). Tüm bu olumlu yaklaşımların yanında, günümüzde profesyonel olarak şarap turizmi aktivitelerinin gerçekleştirilebileceği, ülkemizde yalnızca bir resmi şarap rotası bulunmaktadır. Adına Trakya Bağ Rotası denilen bu resmi rota Trakya Turizm

İşletmecileri Derneği'nin (TTİD) girişimleri ile Trakya Kalkınma Ajansı ve Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticinin desteği ile oluşturulmuştur (Akdağ, 2015).

Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Kapsamı

Şarap turistlerinin, şarap turizmi amaçlı ziyaretlerinde dikkate aldıkları faktörleri ve bireylerin şarap turizmi deneyimleri neticesindeki memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, aynı iklim özelliklerine sahip ve şarap üretimi açısından tarihsel zenginliği bulunan Portekiz ve Türkiye'de şarap rotalarını takip eden şarap turistlerinin beklenti, memnuniyet ve genel profil özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Söz konusu iki destinasyonun seçiminde; benzer arz özelliklerine sahip olmaları yanı sıra Portekiz'de uzun yılları bulunan şarap turizmi geleneği ile nispeten şarap turizmi açısından yeni gelişmeye başlayan Türkiye'nin talep temelli farklılıklarının bulunması önemli rol oynamıştır. Bu amaçtan yola çıkılarak; karşılaştırmalarda bulunabilmek amacıyla Türkiye'de Trakya Bağ Rotası, Portekiz'de ise Bairrada, Peninsula de Setúbal, Alentejo, Vinho Verde, Madeira ve Douro şarap rotalarından elde edilen veriler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Portekiz'de, adı geçen şarap rotalarında bulunan işletmelere gidilerek destinasyonu ziyaret eden şarap turistlerine anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anketi dolduracak şarap turistlerine çalışma hakkında ayrıntılı bilgi verilerek, kendilerine uyan ifadelerin işaretlenmesi istenmiştir. Portekiz'de doldurulan anketler Portekizce hazırlanırken Türkiye'de ise Trakya Bağ Rotası'nı ziyaret eden turistlerin tamamının Türk olması sebebiyle katılımcılara Türkçe anket yöneltilmiştir. Mevcut çalışma, Portekiz ve Türkiye'deki şarap rotalarını ziyaret eden şarap turistlerinin genel memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanan bir çalışma olmasından dolayı tanımlayıcı bir araştırmadır. Veri toplama aracı olarak Sparks (2007) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisine yönelik ölçek yapılandırılmış ve uygulanmıştır. Ölçek, destinasyon deneyimi, kişisel gelişim, temel şarap deneyimi, yemek ve şarap ile ilgili düzeyleri ve yaşanan şarap deneyimi sonrası oluşan duygusal tutumlar olmak üzere 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin elde edilen veriler kapsamında doğru bir ölçme aracı olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla ise elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ki-kare 764.83, df değeri (serbestlik derecesi) 265 olarak bulunmuştur. Ki kare / df değeri 2.88 olarak elde edilmiştir. Ki kare / serbestlik derecesi oranında (3) sınır değer olarak kabul edilmektedir (Güvenç, 2010, s. 65). Mevcut haliyle verilerin istatistiki açıdan iyi bir uyum sergilediğini söylemek mümkündür. Uyum iyilikleri göstergesi diğer ifadelerde ise RMSEA değeri 0.076 olarak bulunurken NNFI değeri 0.89, CFI 0.90, son olarak IFI değeri 0.90 olarak bulgulanmıştır.

Mevcut çalışmanın evreni, Portekiz ve Türkiye'de yer alan şarap rotalarını ziyaret eden turistlerdir. Örneklemi ise, Portekiz'de yer alan 6 şarap rotası ve Türkiye'de Trakya Bağ Rotası'nı ziyaret eden toplam 322 şarap turistidir. Araştırmada örneklem seçimi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılması tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği, ankete gönüllü cevap veren herkesin örnekleme dahil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkun vd., 2015). Çalışmada, Kasım 2016- Mayıs 2017 tarihleri arasında Portekiz'de yer alan 6 şarap rotasında toplam 108 kişiye, Temmuz 2017 tarihinde Türkiye'de Trakya Bağ Rotası'nda toplam 214 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişi sayısı, Şencan (2005) tarafından belirtilen; ölçümlenmeler için değişken başına en az 5 katılımcı bulunması ya da minimum 100 kişi tarafından anketlerin doldurulması esaslarını karşılamaktadır. Doldurulan anketler yardımıyla elde edilen veriler, istatistik paket programına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Veri analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Bunun yanı sıra, t-testi kullanılarak farklılıklar ölçülmüştür. Veri analizinde anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen sonuçlar neticesinde 25 maddelik ölçeğin Portekiz için *Cronbach's Alpha katsayısı* ,929 Türkiye için ise ,751 olarak bulgulanmıştır.

Analiz ve Bulgular

Çalışmada, araştırmanın örneklemini betimlemek amacıyla öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Tablo 1'de, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ülkeler arası karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Her iki ülkede de şarap turizmine katılma oranının en yüksek kadın bireylerde (Portekiz % 53,7, Türkiye % 52,8) ve medeni durum açısından ise evli bireylerde (Portekiz % 60,2, Türkiye % 60,7) olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine bakıldığında, Portekiz'de (%21,3) ve Türkiye'de (%32,7) en yüksek katılım oranı olarak 34-41 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Eğitim açısından, hem Türkiye hem de Portekiz'de katılımcılar açısından en fazla rastlanılan eğitim durumunun lisans mezuniyeti, Portekiz'de (%55,6) ve Türkiye'de (%32,7) olduğu göze çarparken; meslek durumuna bakıldığında; Portekiz'de en yüksek katılım oranı “serbest” meslek grubundayken (%50,9), Türkiye'de ise “Finans” (%27,1) meslek grubundadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Portekiz		Türkiye			Portekiz		Türkiye	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Cinsiyet					Yaş				
Kadın	58	53,7	113	52,8	18-25	16	14,8	13	6,1
Erkek	50	46,3	101	47,2	26-33	16	14,8	32	15,0
Toplam	108	100	214	100	34-41	23	21,3	70	32,7
Medeni Durum					42-49	20	18,5	64	29,9
Bekar	43	39,8	84	39,3	50-57	18	16,7	32	15,0
Evli	65	60,2	130	60,7	58-	15	13,9	3	1,4
Toplam	108	100	214	100	Toplam	108	100	214	100
Eğitim					Meslek				
İlköğretim	0	0	13	6,1	Memur	5	4,6	52	24,3
Lise	18	16,7	41	19,2	Satış	11	10,2	48	22,4
Ön lisans	6	5,6	57	26,6	Ev Hanımı	7	6,5	22	10,3
Lisans	60	55,6	70	32,7	Finans	8	7,4	58	27,1
Yüksek Lisans	9	8,3	31	14,5	Emekli	22	20,4	3	1,4
Doktora	15	13,9	2	,9	Serbest	55	50,9	31	14,5
Toplam	108	100	214	100	Toplam	108	100	214	100

Tablo 2 şarap turizmine katılan turistlerin destinasyon deneyimlerinin ölçülebilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Bu perspektifte bireylerin şarap turizmi deneyimleri incelendiğinde; *şarap turizmi aktivitesi benim için gerçek ve özgün bir deneyim oldu* ifadesine katılıyorum diyen 122 (37,9) ve kesinlikle katılıyorum diyen 175 (54,3) kişi bulunmaktadır. Rakamsal açıdan değerlendirildiğinde her iki ülkede de şarap turizmine katılan bireylerin dahil oldukları destinasyon hakkında oldukça olumlu bir destinasyon deneyimi yaşadıkları ve bu deneyimlerinden memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. *Şarap turizmi aktiviteleri insanı rutinden ve günlük hayatın stresinden uzaklaştırmaktadır* ifadesine katılıyorum diyen 153 (47,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 137 (42,5) kişi bulunmaktadır. Bu rakamsal ifadeler, bireylerin günlük hayat rutininden uzaklaşmak adına şarap turizmine katılım sergilemelerinin alternatif bir rahatlama olarak kabul edildiğini göstermektedir. *Şarap turizmi aktivitesi sayesinde güzel muhitlerde dolaşabildim* ifadesi incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun şarap turizmi aktiviteleri sayesinde yeni yerler görme fırsatına sahip olduklarını beyan ettikleri görülmektedir. *Şarap*

turizmi aktiviteleri oldukça rahatlatıcı bir deneyim imkânı sağlamakta ifadesine katılıyorum diyen 170 (52,8) ve kesinlikle katılıyorum diyen 128 (39,8) kişi bulunmaktadır. Söz konusu rakamlar şarap turizmi aktivitelerinin katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından rekreatif bir deneyim olarak algılandığını göstermektedir. *Şarap turizmi aktivitemiz sırasında bölgeye özgü ürünlerden deneyimleme şansımız oldu* ifadesine katılıyorum diyen 156 (48,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 141 (43,8) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların % 92'si için şarap turizmi aktivitesi aynı zamanda yerel yemek ya da yerel ürün deneyimleme imkanı sağlayan aktiviteler olarak kabul edilmektedir. Son olarak, *şarap turizmi sayesinde sıra dışı ve keşfedilmemiş bir destinasyonu ziyaret ettik* ifadesi incelendiğinde, yine katılımcıların büyük çoğunluğu için şarap turizmi aktivitelerinin sıra dışı ve farklı bir destinasyonu deneyimlemek adına bir fırsat olarak kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Destinasyon Deneyimine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Destinasyon deneyimi	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Şarap turizmi aktivitesi benim için gerçek bir deneyim oldu.	-	-	25 (7,8)	122(37,9)	175(54,3)
Şarap turizmi aktivitesi sayesinde güzel muhitlerde dolaşabildim.	1 (0,3)	-	24 (7,5)	125(38,8)	172(53,4)
Şarap turizmi aktiviteleri insanı rutinden uzaklaştırmaktadır.	-	6 (1,9)	26 (8,1)	153(47,5)	137(42,5)
Şarap turizmi aktiviteleri rahatlatıcı deneyim imkânı sağlar.	-	3 (0,9)	21 (6,5)	170(52,8)	128(39,8)
Şarap turizmi aktivitemiz sırasında bölgeye özgü ürünleri denedik	-	1 (0,3)	24 (7,5)	156(48,4)	141(43,8)
Şarap turizmi sayesinde sıra dışı bir destinasyonu ziyaret ettik.	-	12 (3,7)	28 (8,7)	140(43,5)	142(44,1)

Tablo 3 katılımcıların şarap turizmi deneyimlerinin kendi kişisel gelişimlerine yönelik algılamalarında ne gibi olumlu yansımalar sergilediğini betimlemektedir. Bu minvalde, *şarap turizmi aktiviteleri bireylere aydınlanmış hissetme fırsatı sunar* ifadesi incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından ilgili sorunun pozitif olarak algılandığı görülmektedir. İfadeye, katılıyorum diyen 153 (47,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen ise 125 (38,1) şarap turisti bulunmaktadır. *Şarap turizmi aktiviteleri insan olarak gelişmeye izin veren bir deneyimdir* ifadesine katılıyorum diyen 160 (49,7) ve kesinlikle katılıyorum diyen 103 (32,0) kişi bulunmaktadır. Bu sonuçlar da şarap turizmi aktivitelerinin katılanlarca bireysel gelişimlerinde olumlu etki bırakan deneyimler olarak algılandığını göstermektedir. *Şarap turizmi sayesinde yeni insanlar tanırım ve kendimi iyi hissedirim* ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde; katılıyorum diyen 150 (46,6) ve kesinlikle katılıyorum diyen 132 (41,0) kişi bulunmaktadır. Bu sonuçlar şarap turizmi aktivitelerinin bireylerin sosyalleşmesine yardımcı olduğu ve yeni insanlar tanıma adına fırsat yaratan organizasyonlar olarak kabul edildiğini göstermektedir. Son olarak, *şarap turizmi aktiviteleri sayesinde kendimi ilham almış olarak hissediyorum* ifadesine katılıyorum diyen 140 (43,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 105 (32,6) kişi bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Kişisel Gelişime Yönelik Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kişisel Gelişim	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Şarap turizmi aktiviteleri aydınlanmış hissettirir.	3 (0,9)	1 (0,3)	40 (12,4)	153(47,5)	125(38,8)
Şarap turizmi aktiviteleri gelişmeye yardımcı olur	-	6 (1,9)	53 (16,5)	160(49,7)	103(32,0)
Şarap turizmi sayesinde yeni insanlar tanırım	-	5 (1,6)	35 (10,9)	150(46,6)	132(41,0)
Şarap turizmi aktiviteleri sayesinde kendimi ilham almış hissediyorum.	-	4 (1,2)	73 (22,7)	140(43,5)	105(32,6)

Tablo 4 şarap turistlerinin gerçekleştirdikleri şarap turizmi aktivitelerinde deneyimledikleri şaraplar ile ilgili düşüncelerine odaklanmaktadır. İlk ifade olan *harika şarap tadım fırsatları* maddesi incelendiğinde; katılıyorum diyen 140 (43,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 142 (44,1) kişi bulunmaktadır. Bu özellikler gerçekleştirilen şarap turizmi aktivitelerinde deneyimlenen şaraplardan genel olarak memnuniyet duyulduğunu göstermektedir. Şarap deneyimi sırasında bilgi almak adına *şarap üreticisi ve şarap çalışanlarıyla konuşma* ifadesi incelendiğinde katılıyorum diyen 150 (46,6) ve kesinlikle katılıyorum diyen 141 (43,8) kişi bulunmaktadır. Verilen cevaplar şarap deneyimi sırasında turistlerin üreticiler ile diyalog kurma isteklerinin yüksek olduğu ve şarap konusunda bilgi almak adına sorular sorduklarını göstermektedir. *Başka yerde bulunmayan nadir ve pahalı şaraplar satın alma fırsatları* ifadesine, kesinlikle katılıyorum diyen 153 (47,5) ve kesinlikle katılıyorum diyen 104 (32,3) kişi bulunmaktadır. Verilen cevaplar, ziyaret edilen bölgeye özgü şarap satın alma davranışı konusunda bireylerin istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Son olarak, *makul fiyatlara şarap satın alma fırsatları* ifadesine katılıyorum diyen 162 (50,3) ve kesinlikle katılıyorum diyen 93 (28,9) kişi bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Temel Şarap Deneyimlerine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Şarap Deneyimi	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Harika şarap tadım fırsatları	-	5(1,6)	35(10,9)	140(43,5)	142(44,1)
Şarap üreticisi ve şarap çalışanlarıyla konuşma	1(0,3)	2(0,6)	28(8,7)	150(46,6)	141(43,8)
Başka yerde bulunmayan şaraplar satın alma fırsatları	2(0,6)	4(1,2)	59(18,3)	153(47,5)	104(32,3)
Makul fiyatlara şarap satın alma fırsatları	-	4(1,2)	63(19,6)	162(50,3)	93(28,9)

Tablo 5 şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimleri sırasında tecrübe ettikleri yemekler ve şarap turizmine yönelik aktiviteleri ne ölçüde algıladıklarını göstermektedir. Toplam sekiz ifadenin değerlendirildiği tabloda; *yemek ve şarap aktiviteleri caziptir* ifadesine katılıyorum diyen 165 (51,2) ve kesinlikle katılıyorum diyen 107 (33,2) kişi bulunmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Şarap İlgisi Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Sorular

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Şarap İlgisi Düzeyi	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Şarap aktiviteleri caziptir.	1 (0,3)	2 (0,6)	47(14,6)	165(51,2)	107(33,2)
Şarap aktiviteleri çekicidir.	-	5 (1,6)	52(16,1)	162(50,3)	103(32,0)
Şarap aktiviteleri uyarıcıdır.	-	1 (0,3)	56(17,4)	159(49,4)	106(32,9)
Şarap aktiviteleri gereklidir.	1 (0,3)	7 (2,2)	52(16,1)	172(53,4)	90(28,0)
Şarap aktiviteleri ilginçtir.	-	1 (0,3)	36(11,2)	171(53,1)	114(35,4)
Şarap aktiviteleri heyecan vericidir.	-	6 (1,9)	40(12,4)	158(49,1)	118(36,6)
Şarap aktiviteleri değerlidir.	-	1 (0,3)	64(19,9)	142(44,1)	115(35,7)
Şarap aktiviteleri anlamlıdır	-	7 (2,2)	47(14,6)	167(51,9)	101(31,4)

Yemek ve şarap aktiviteleri çekicidir ifadesine katılıyorum diyen 162 (50,3) ve kesinlikle katılıyorum diyen 103 (32,0) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri uyarıcıdır* ifadesine katılıyorum diyen 159 (49,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 106 (32,9) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri gereklidir* ifadesine, katılıyorum diyen 172 (53,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 90 (28,0) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri ilginçtir* ifadesine katılıyorum diyen 171 (53,1) ve kesinlikle katılıyorum diyen 114 (35,4) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri heyecan vericidir* ifadesine katılıyorum diyen 158 (49,1) ve kesinlikle katılıyorum diyen 118 (36,6) kişi bulunmaktadır. *Yemek ve şarap aktiviteleri değerlidir* ifadesine katılıyorum diyen 142 (44,1) ve kesinlikle katılıyorum diyen 115 (35,7) kişi bulunmaktadır. Son olarak *yemek ve şarap aktiviteleri anlamlıdır* ifadesine katılıyorum diyen 167 (51,9) ve kesinlikle katılıyorum diyen 101 (31,4) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların şarap ilgi düzeyleri ile ilgili sorularda elde edilen bulgular genel itibariyle olumlu ve şarap konusunda turistlerin ilgili bireyler olduklarını göstermektedir.

Tablo 6 son değişken olan şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimlerini değerlendirdikleri memnuniyete ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Memnuniyet temelli ifadeler incelendiğinde; *şarap turizmi aktivitem tatminkardı* ifadesine katılıyorum diyen 159 (49,4) ve kesinlikle katılıyorum diyen 122 (37,9) kişi bulunmaktadır. Bu durum, her iki ülke katılımcıları açısından da şarap turizmi aktivitelerinin tatminkar olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Yine aynı şekilde, *Şarap turizmi aktivitem başarılıydı* ifadesine katılıyorum diyen 150 (46,6) ve kesinlikle katılıyorum diyen 122 (37,9) kişi bulunması gerçekleştirilen aktivitelerin değerlendirilmesi hususunda bireylerde başarılı bir organizasyon algısı yarattığını göstermektedir. Son olarak memnuniyet düzeyinin en üst düzeyi olarak betimlenen *şarap turizmi aktivitem harikaydı* ifadesine katılıyorum diyen 149 (46,3) ve kesinlikle katılıyorum diyen 126 (39,1) kişi bulunması memnuniyet algısının yüksekliğini detaylandırmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Şarap Deneyimi Değerlendirmeleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Duygusal Tutum	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Tatminkardı	-	3 (0,9)	38 (11,8)	159(49,4)	122(37,9)
Başarılıydı	-	6 (1,9)	44 (13,7)	150(46,6)	122(37,9)
Harikaydı	1 (0,3)	2 (0,6)	44 (13,7)	149(46,3)	126(39,1)

Çalışmada son olarak, araştırmada yer alan değişkenler (test değişkenleri; destinasyon deneyimi, Kişisel gelişim, temel şarap deneyimi, yemek ve şarap ile ilgili düzeyleri ve şarap deneyimi sonrası duygusal tutum ile şarap turistlerinin demografik özellikleri (gruplanmış değişken; 1=Türk ve 2=Portekizli) dikkate alınarak katılımcılar açısından farklılıkları ortaya koyabilmek için t-testi gerçekleştirilmiştir. Ancak gerçekleştirilen çalışmanın geçerli sayılabilmesi için 322 kişiden toplanan verilerin normal dağılıma uyması beklenmektedir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları normallik testi ile saptanmaya çalışılır. Normallik testinde, toplanan veriler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenir. Bu değerler eldeki verilerin normal dağılım eğrisinde nasıl konumlandıklarını görmek açısından araştırmacılara bilgi vermektedir. Bu konumlanma verilerin normal dağılıma uyup uymadıklarının kontrolü için önemli bir yol göstericidir (Yücenur ve diğerleri, 2011:162). Gerçekleştirilen analiz neticesinde Skewness değeri minimum -0.218, maksimum -0.661, Kurtosis değeri ise minimum -0.265, maksimum -0.881, aralığında bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Normal dağılım sergileyen veriler neticesinde çalışmanın araştırma sorusu; katılımcıların değişkenlere yönelik cevaplarında milliyet farklılıklarına göre anlamlı bir farklılık var mıdır? Şeklinde dizayn edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo 7 üzerinde detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Ölçek Değişkenlerine Yönelik Cevaplarında Milliyete Göre Sonuçlar

Değişkenler	Milliyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p
Destinasyon deneyimi	Türk	214	4,21	,361	-8,245	,000**
	Portekizli	108	4,65	,494		
Kişisel gelişim	Türk	214	4,14	,433	-1,115	,267
	Portekizli	108	4,22	,687		
Temel şarap deneyimi	Türk	214	4,08	,476	-5,760	,000**
	Portekizli	108	4,41	,494		
Yemek ve şarap ile ilgili düzeyleri	Türk	214	4,11	,342	-1,527	,066
	Portekizli	108	4,22	,653		
Deneyim sonrası duygusal tutum	Türk	214	4,02	,501	-9,553	,000**
	Portekizli	108	4,62	,555		
**p<0.01						
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ,..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

Gerçekleştirilen t-testi sonucuna göre destinasyon deneyimi, temel şarap deneyimi ve şarap deneyimi sonrası duygusal tutum test değişkenlerinde katılımcıların milliyetlerine göre anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Tablo 7 dikkate alındığında, Portekizli şarap turistlerinin ($\bar{x} = 4,65$) Türk şarap turistlerine ($\bar{x} = 4,21$) oranla daha fazla destinasyon deneyimine sahip oldukları belirtilebilir. Diğer yandan, Portekizli şarap turistlerinin ($\bar{x} = 4,41$) Türk şarap turistlerine ($\bar{x} = 4,08$) oranla daha fazla temel şarap deneyimi elde ettiklerini söylemek de mümkündür. Son olarak, Portekizli şarap turistlerinin ($\bar{x} = 4,62$) Türk şarap turistlerine ($\bar{x} = 4,02$) oranla daha fazla duygusal tutuma sahip olduklarını söylemek de mümkündür.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm faaliyetlerinin kırsal alanların gelişimi açısından önemi son derece yüksektir. Özellikle, yerel mutfakların bir tanıtım nüvesi olarak gastronomi turizmi ve bireylere rahatlatıcı deneyim imkanı sağlayan şarap turizmi aktiviteleri, sosyal gelişim farklılıklarını azaltmak ve kırsal kesimlerde yaşayanların hayat kalitesini yükseltmek adına değerli alternatiflerdir. Diğer yandan, bu tip turistik aktiviteler, yöresel kültürün korunmasını, tarihi alanların restore edilmesini ve otantikliği sürdürerek geleneksel kültürü desteklemektedir (Carra vd., 2016). Destinasyona

yönelik turistik talebi artırıcı bir unsur olarak şarap turizmi aktiviteleri, her geçen yıl daha fazla katılımcının iştirak ettiği bir turistik yaklaşım olmakla birlikte, şarap turistlerinden sağlanan ekonomik getiriler sebebiyle de destinasyonlar açısından vazgeçilmez bir unsur halini almaya başlamıştır. Çünkü özel ilgi alanlarına sahip turistlerin seyahatlerine daha fazla para harcadıkları, kitle turistlerine kıyasla, görece daha fazla turistik aktivitelere katıldıkları ve turistik aktivitelere daha çok zaman ayırdıkları gerçekleştirilen önceki çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009b).

Araştırma sonuçları neticesinde, Portekizli katılımcıların Türk şarap turistlerine kıyasla daha yüksek destinasyon deneyimi ve şarap turizmi memnuniyeti elde ettikleri, yaşadıkları deneyim sayesinde bireysel olarak geliştiklerini düşündükleri, yemek ve şarap ile ilgili konularda daha çok fikir sahibi oldukları ve daha yüksek bir duygusal hazza ulaştıkları bulgulanmıştır. Bu durumun temelinde Portekiz'in uzun yıllardan bu yana bilinen bir şarap destinasyonu olması, dolayısıyla sözü edilen coğrafyaya yönelik turistik talebin şarap konusunda daha bilinçli kişilerden oluşmasının var olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlar destinasyon memnuniyeti ve deneyim memnuniyeti açısından kıyaslandığında; literatürde daha önceden gerçekleştirilen şarap turizmi aktiviteleri (Hojman & Hunter-Jones, 2012; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2010) ve şarap turizmi deneyimine ilişkin (Kolyesnikova & Dodd, 2009; Wargenau & Che, 2006; Brown & Getz, 2005), çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışma sırasında gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların ekonomik açıdan gelir düzeylerinin genelde yüksek olduğunu ifade ettikleri de çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar arasındadır. Şarap turizmi açısından gelişmiş ülkelerde (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Portekiz, İtalya, Fransa vb.) şarap bağlarını, ya da mevcut şarap rotalarını ziyaret eden turist profilleri incelendiğinde, turistlerin şarap turizmi deneyimi yaşamak adına farklı ülkelere ziyaretlerde buldukları önceki çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan bir bulgudur. Türkiye'de ise şarap turizminin hala yerel bir özellik taşıdığı ve uluslararası ölçekte turistik talep yaratılması noktasında sıkıntılar bulunduğu bilinmektedir. Şarap turizmi açısından gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de, destinasyonlara yönelik uluslararası talebi arttıracak tanıtım faaliyetlerine odaklanılması ile turistik talebin çeşitlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Dünyanın pek çok ülkesinde, bağ bozumu şenlikleri, şarap festivalleri ve şarap ile ilgili reklam faaliyetleri kapsamlı bir şekilde sürdürülmektedir. Ülkemiz açısından da benzer girişimlerde bulunulması turistik talebi arttıracaktır. Diğer yandan resmi bağ rotalarının oluşturulması ile turistik çeşitlendirilme sağlanması da önemli hususlar arasındadır. Şarap turizmine katılan Türk ve Portekizli şarap turistlerinin şarap deneyimleri ile ilgili memnuniyet düzeylerini kıyaslamak amacıyla hazırlanan bu çalışmanın gelecekte aynı konu üzerinde gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalar açısından bir kaynak olarak kullanılabilirliğini söylemek mümkündür. Ayrıca, çalışmanın kapsamı genişletilerek; benzer destinasyonlarda, farklı şarap rotalarında, ilave değişkenler kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar ile daha kapsamlı bulgulara da ulaşmak mümkün olacaktır. Diğer yandan nitel araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine analizler yardımıyla deneyim, memnuniyet ve tekrar ziyaret düşüncesi gibi farklı değişkenlerin temel özelliklerine ulaşmak da mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.

- Arıkan, A., & Dündar Arıkan, İ. (2017). The Thrace wine route in Turkey. *Culinary and Wine Tourism Conference*, Krems, Avusturya.
- Asero, V., & Patti, S. (2011). Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442.
- Brown, G., & Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Carlsen, P. J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carra, G., Mariani, M., Radic, I., & Peri, I. (2016). Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, 706-712.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23,311-319.
- Correia, L., Ascençao, M. J. P., & Mw, S. C. (2004). Wine routes in Portugal: A case study of the Bairrada wine route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.
- Costa, M. M. O. A., (2016). *The impact of the wine routes in the international promotion and exports of the Portuguese wine: The case of Peninsula de Setúbal wine route* (Yüksek Lisans Tezi). International MSc in Management at Católica-Lisbon School of Business & Economics, Portekiz.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dodd, T. H., & Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries, *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Guzman, T.L., Rodriguez, A. V., & Garcia, J. R. (2014). Profile and motivations of European tourists on the sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Güvenç, H. (2010). Ders çalışma özyeterlik algısı ölçeği'nin geliştirme çalışması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 59-69.
- Hojman, D. E., & Hunter-Jones, P. (2012). Wine tourism: Chilean wine regions and routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Huang, S., & Chen, G. (2020). *Handbook on tourism and China*. Edward Elgar Publishing.
- Kolyesnikova, N., & Dodd, T. H. (2009). There is no such thing as a free wine tasting: The effect of a tasting fee on obligation to buy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 806-819.
- Koteski, C., Jakovlev, Z., & Soltirovska, D. (2016). Wine and wine tourism in Macedonia. *Journal of Process Management – New Technologies International*, 4(3), 8-11.
- Lopes, M. A. A. (2014). *Enoturismo: Fator de desenvolvimento da região do Dão* (Yüksek Lisans Tezi). Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo Porto.

- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009a). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 670-687.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009b). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349-361.
- Navarro, M. M., & Iglesias, M. P. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 670-687.
- Olaru, O. (2012). Wine tourism- An opportunity for the development of wine industry. *Anale Seria Stiinte Economice, Timisoara*, 158-165.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*, 28-30 June Geisenheim, Germany.
- Remenova, K., Skorkova, Z., & Jankelova, N. (2019). Wine Tourism As An Increasingly Valuable Revenue Stream of a Winery's Business Model, *Economics of Agriculture*, 66 (1), 23-34.
- Rivera, D. Jr., Chandler, J. A., & Winslow, H. (2010). Developing a profile of visitors at a North Carolina Wine Festival: Pilot test, *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 14 (2), 5-20.
- Rogerson, J. M., & Visser, G. (2020). *New directions in South African tourism geographies*. Springer International Publishing.
- Santos, F. A. D. N., Vavdinou, N., & Martinez, L. F. (2020). Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. *Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170.
- Simões, O. (2008). Wine tourism in Portugal: Wine routes. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Soydaş, M. E., & Gürler, M. (2019). Şarap turizmine yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2274-2293.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 1180-1192.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tirosh, N. (2014). Mutual relationship of wine industry vs. wine tourism: The Israeli perspective. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(7), 279-292.
- Türker, N., & Alaeddinoğlu, F. (2016). From wine production to wine tourism experience: The case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 25-37.
- Wargenau, A., & Che, D. (2006). Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Comparison of Tourists Visiting Different Wine Destinations: Portuguese and Turkey Wine Routes

Seda OYAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir /Turkey

Gürkan AKDAĞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Extensive Summary

Alternative approaches that emerged as a result of the development of the tourism industry on a mass basis have led to the emergence of different touristic approaches called special interest tourism in the literature. Special interest tourism, which is accepted as an element of individuals' hedonic consumption behaviors, is becoming an activity in which more and more people participate every year all over the world. Wine tourism is one of the types of tourism that is considered among the special interest tourism activities and creates more tourist demand every year.

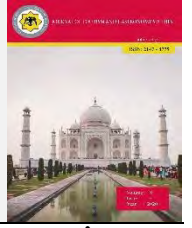
Wine tourism is an alternative tourism approach that can be considered as a form of consumer behavior, a strategy developed by destinations, wine marketing-based attractiveness, image and education of wineries, and an opportunity to sell their products directly to consumers (Getz & Brown, 2006; Soydaş & Gürler, 2019). Today, wine tourism has become a valuable source of brand awareness and opportunity in many wine regions around the world, including visiting wine museums or seeing the scenery where the grapes are grown. Also, wine tourism is considered a popular recreational activity form any tourists (Huang & Chen, 2020). Wine routes are touristic destinations where wine tourists and winemakers come together and individuals experience an unforgettable wine experience (Olaru, 2012). Generally, the wine route consists of one or more designated routes within the wine region. Route is a geographical area that includes different vineyards and wine producers, and even provides accommodation for visitors today, offering opportunities to experience wine tourism in every sense (Correia, Ascençao & Mw, 2004).

Portugal is a country where the Mediterranean climate prevails in the Iberian peninsula, the most western part of the European geography, and wine has been produced since the first ages of history. Grape farming and wine production is still extremely valuable in Portugal economically today. As of 2018, wines produced in Portugal, which is one of the ten countries producing the most wine in the world, are both used for domestic consumption and exported to many countries of the world. Wine tourism is one of the types of tourism that has been developing in Portugal, which has been an important address for the tourism industry for many years. Especially the Douro Valley wine region, which is on the UNESCO World Cultural and Natural Heritage list, and the Pico Island are internationally important destinations in terms of wine tourism. Wine is not considered an ordinary drink in Portugal, it is accepted by society at every moment of life. Wine consumption is recognized as an important factor with social, cultural and religious characteristics (Santos et al., 2020).

Turkey, wine production and wine consumption has continued since thousands of years, is located in a region considered to be a part of social and cultural life of the wine. Many archaeological remains have survived to this day, from historical wine vessels with bunches of grapes to historical coins with grape figures used in Western Anatolia. According to the findings obtained in archaeological excavations in Turkey, grape and wine have a history dating back 6,000 years in Anatolian geography (Arıkan & Dündar Arıkan, 2017). Grape growing and therefore most of the leading areas in terms of wine production in Turkey, Thrace (Marmara) and the Aegean region of Central and

Southeastern Anatolia Region. Both individual consumption, while the production of wine production in terms of both trade shows tend to be concentrated in more Located in the west of Turkey. Thrace region, production is host to 20 percent of all wine made in Turkey.

The quantitative research method was preferred in this study, which was carried out in order to determine the factors that wine tourists take into consideration during their visits to wine tourism destinations and the perceptions of individuals towards wine tourism. In the study, it is aimed to determine the expectations and general profile characteristics of wine tourists who visit wine routes in different geographies. The study is aimed at understanding the experiences of Turkey and wine tourists who visit the wine routes in Portugal. In this perspective, in order to make the comparison in Thrace Wine Route in Turkey and Portugal Bairrada, Setubal de Peninsula, Alentejo, Vinho Verde, Madeira and analysis using data obtained from the Douro Wine Route it was carried out. The study was a descriptive research since it was designed to the determine the overall satisfaction level of wine tourists visiting wine routes in Portugal and Turkey. As a data collection tool, the scale for planned behavior theory developed by Sparks (2007) was structured and applied. The scale consists of 5 factors and 25 items: destination experience, personal development, basic wine experience, food and wine-related levels, and emotional attitudes after the wine experience. The population of the present study are involved in the tourist wine routes located in Portugal and Turkey. The sample, located in Portugal and Turkey in Thrace Wine Route is 6 tourists who visited a total of 322 wines. It was preferred to use the convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling methods, as the sample selection in the study. Easy sampling technique is based on the principle that every one who voluntarily responds to the questionnaire can be included in the sample (Coşkun et al., 2015). In this study, between the dates November 2016-May 2017 a total of 108 people on 6 wine routes out of 14 wine routes in Portugal and in July 2017, a total of 214 people on the Thrace Wine Route in Turkey were reached. Before the survey, tourists were informed about the survey. The data obtained through the questionnaire were encoded and transferred to the statistical package program (SPSS) and analyzed. Descriptive statistics such as arithmetic mean and standard deviation were used to analyze the data. Besides, differences were measured using the t-test. In the analysis of the data, the level of significance was accepted as $p < 0.05$. As a result of Portugal for the results obtained from participants 25-point scale Cronbach's Alpha coefficient, and Turkey for 929, it was detected as 751. According to the results of the t-test, it was found that there are significant differences according to the nationalities of the participants in the destination experience, basic wine experience and emotional attitude test variables after wine experience. Non-Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.65$) have more destination experience than Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.21$), in addition, non-Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.41$) compared to Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.08$), which is among the results obtained as a result of the study. Finally, it is possible to say that non- Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.62$) have a more emotional attitude towards wine tourism activities than Turkish wine tourists ($\bar{x} = 4.02$).



Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma (Research on the Social Media Uses of Hotel Businesses in the Winter Tourism Corridor)

* **Gürkan ALAGÖZ** ^a , **Asiye Nurcihan DERELİ** ^b 

^a Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Erzincan/Turkey

^b Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Erzincan/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.07.2020

Kabul Tarihi: 11.11.2020

Anahtar Kelimeler

Facebook

Sosyal medya

Otel işletmeleri

Kış turizmi koridoru

Öz

En önemli pazarlama araçlarından biri haline gelen sosyal medya araçları turizm işletmeleri ve destinasyonları tarafından ne kadar etkin kullanılırsa o kadar katma değer üretmektedir. Otel işletmelerinin pazarlamasında da sosyal medya kullanımını oldukça önemli bir hal almıştır. Bu araştırma, Kış Turizmi Koridoru'nda bulunan otel işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanım durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 1 Ocak 2019 – 1 Mart 2019 tarihleri arasında Kış Turizmi Koridoru'nda bulunan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerindeki 3, 4, 5 yıldızlı otel işletmelerinin Facebook kullanımları doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Toplam 49 otel üzerinden yapılan araştırma sonucunda 29 otelin Facebook hesabı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda 5 yıldızlı otellerin 3 yıldızlı oteller ile benzer Facebook kullanım alışkanlığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli sonucu ise otellerin Facebook'u yeterince aktif kullanmadıklarıdır.

Keywords

Facebook

Social media

Hotel businesses

Winter tourism corridor

Abstract

Social media tools, which have become one of the most important marketing tools, produce more added value the more effectively they are used by tourism enterprises and destinations. The use of social media in hotel marketing has also become very important. The aim of this research is to determine the social media use rate of hotel enterprises in the winter tourism corridor. Within this scope, Facebook uses of 3, 4, 5 star hotels in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan in the Winter Tourism Corridor between January 1, 2019 and March 1, 2019 were examined by document review. Content analysis method was used to analyze the data obtained. As a result of the research conducted on 49 hotels, it was found that there were 29 hotels with Facebook account. The results of the research showed that 5 star hotels have almost the same usage rate of Facebook with 3 star hotels. Moreover, the most important result of the research is that the hotels do not use Facebook actively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: galagoz@erzincan.edu.tr (G. Alagöz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.739

GİRİŞ

Gelişen teknolojiyle birlikte insan hayatında önemli bir yere sahip olan bilgi teknolojileri, satın alma davranış kalıplarını etkilemektedir. İnsanlar artık bir mal veya hizmet hakkındaki görüşlerini internet aracılığıyla rahatlıkla paylaşabilmekte ve aynı anda binlerce insanla etkileşim halinde bulunabilmektedir. Özellikle her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya araçları vazgeçilmez unsurlar haline dönüşmektedir.

Sosyal medya platformlarının insan hayatına önemli etkilerinin olması, mal ve hizmet üreticilerinin de dönüşümünü zorunlu kılmıştır. Milyonlarca insana hızlı, ucuz, verimli ve etkili bir şekilde ulaşabilmek işletmelerin isteyeceği bir durumdur. Sosyal medya araçlarının üretilen ürünün dünyanın en ücra köşesinde, hatta fiziki ulaşım şartlarının çok zor olduğu yerlerde tanınmasına imkân sağlaması, işletme adının geçmesi bile, bir işletme için tercih edilen bir durumdur.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte birçok işletme bu alana yatırım yapmıştır. İşletmeler çok farklı amaçlarla sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Sosyal medya, yeni hedef kitlelere ulaşma, müşterilerle yakın diyaloglar kurma, satışları artırma ve potansiyel müşterilere ulaşmada işletmelere yardımcı olan bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya bir nevi marka elçisi konumuna gelmiştir (Nguyen & Wang, 2011, s. 24)

Turizm sektöründe sosyal medya kullanımının turistlere ve turizm işletmelerine pek çok faydası bulunmaktadır. Turizm işletmeleri sosyal medya platformların içerisinde her geçen gün daha fazla yer almaya başlamıştır. Önceleri sadece web siteleri üzerinden yapılan etkinlikler ve paylaşımlar, artık sosyal medya aracılığıyla etkileşime açık şekilde, aynı anda binlerce kullanıcıyla paylaşılmaktadır. Sosyal medya son derece yoğun, mal ve hizmetlerin tanıtımının ve reklamının yapıldığı bir alana dönüşmüştür (Eryılmaz & Zengin, 2014a, s. 148).

Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan, pazar avantajlarını ve çeşitliliklerini görüp fırsatı değerlendiren pek çok turizm işletmesi, rekabet edebilme ve hizmet kalitesini arttırabilme imkânına sahiptir. Turizm işletmeleri sosyal medya ortamlarında tanıtım, reklam, promosyon kampanyaları, yorum, resim, video, içerik ve etkileşime dayalı pek çok şey paylaşmaktadır. Özellikle Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Foursquare gibi paylaşım platformları, gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttırmaktadır (Küçükaltan & Kılıçaslan, 2013, s. 228).

Seyahat planlamasında sosyal medya kullanımını teşvik etmek önemlidir. Turizm işletmelerinin kullanıcılara sağlayacağı faydalar (destinasyon hakkında daha iyi bilgi, maliyet tasarrufu, benzer ilgi topluluklarına üye olma gibi) üzerinden özendirme yapmak gerekmektedir. Turizm işletmeleri, turistlerin/potansiyel turistlerin sosyal medyadaki bilgi ihtiyaçlarını ve eksiklikleri tespit etmeli ve bunlara aktif olarak cevap verebilmelidir. Bu nedenle, sosyal medyada sürekli olarak turistlerin katkılarına, isteklerine ve sorularına cevap vermek ve böylece fonksiyonel fayda algısını arttırmak, turizm işletmesinin iyi bir dinleyici olmasına bağlıdır. Bu durum turistlerin, turizm işletmesinin veya destinasyonun sunduğu ürün veya hizmetle ilgili olarak bu araçların kullanmasını destekleyecektir (Lopez vd., 2011, s. 651). Atadil (2011, s. 98) tarafından yapılan araştırma sonucunda turistlerin seyahat ve konaklama için sosyal medya sitelerinden bilgi edindiğini ve bunun da satın alma kararına etki yaptığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'nin Kış Turizmi Koridoru' nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan şehirlerinde bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmektir. Kış turizmi ülke turizminin çeşitlendirilmesi ve uluslararası rekabet açısından üzerinde durulması gereken turizm türlerinden birisidir.

Otel İşletmeleri Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı

Dinamik bir sektör olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dinamik olması ve değişime uyum sağlamaları gerekmektedir. Otel işletmeleri de pazarlama faaliyetlerini çağın koşullarına ve yeniliklerine, değişen turist istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde yürütmelidir. Yetiş'e (2015) göre işletmelerin geleneksel yöntemlerin yerine tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama stratejilerinin tercih edilmesi gerekmektedir. Türker ve Türker (2017, s. 778) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre kapasite bakımından büyük otel işletmelerinin doluluk oranlarını arttırabilmeleri ve potansiyel müşterilere ulaşabilmeleri için geleneksel dağıtım kanalından farklı kanallara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca başka bir çalışmada küçük konaklama işletmelerinin en çok tercih ettikleri pazarlama araçlarının ağızdan kulağa pazarlama, tanıtım, reklam ve sosyal medya olduğu belirtilmiştir (Bardakoğlu, 2016).

Sosyal medya, otellerin pazarlama stratejilerini değiştiren bir mecra olmuştur. Oteller için sosyal medya yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korunmak ve çevrimiçi varlığını arttırmak açısından son derece önemli görülmektedir (Verma & Verma, 2017, s. 221-222).

Otel işletmelerinde pazarlama fonksiyonu, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için stratejilerin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulamaya konmasını amaçlamaktadır. Otellerin en önemli amaçlarından birisi pazar payını koruyarak arttırmaktır. Daha fazla müşteriye ulaşmak ve yeni pazarlar bulmak pazarlama stratejilerinin iyi belirlenmesine bağlıdır (Cop, Candaş & Akşit, 2012, s. 36). Bilgin, Çatı ve Öncü (2016) tarafından Bolu'daki otellerin pazarlama yaklaşımlarına yönelik yapılan araştırma sonucunda otellerin dördünün ürün ve üretim, üçünün satış odaklı ve dördünün modern pazarlama yaklaşımına sahip olduğu, sosyal pazarlama yaklaşımında olan otelin ise olmadığı tespit edilmiştir. Türker ve Türker' in (2017) butik otellerin çağdaş pazarlama iletişim kanallarının kullanım etkinliğini ölçtüğü araştırma sonucunda, butik otellerin internet sayfalarını ve kullandıkları sosyal medya platformlarını klasik pazarlama iletişimine benzer kullanmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Klasik pazarlama iletişimde reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi faaliyetler bulunmaktadır. Ersoy ve Gülmez (2013) tarafından otel işletmelerinin en fazla kullandığı doğrudan pazarlama aracının internet ve bilgi teknolojileri olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle otel işletmelerinin pazarlamada başarılı olabilmesi çağa uygun hareket etmesine ve teknoloji adaptasyonunu gerçekleştirmesine bağlıdır.

Tunçsiper ve İlban (2006, s. 233) tarafından yapılan araştırma sonucu teknolojik gelişmelere uyum sağlayamama, talep yetersizliği, müşteriye tatmin etmedeki zorluk, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, yoğun rekabet ve nitelikli satış elemanlarının olmayışının otel işletmelerinin karşılaştıkları en önemli pazarlama sorunları olarak tespit edilmiştir. Ancak işletmelerin teknoloji adaptasyonu oldukça kolaylaşmıştır. Turizm tercihlerinin değişmesi, turistlerin farklılaşması ve rekabet ortamı otel işletmelerinin ürün ve hizmet farklılaştırması yapmasını zorunlu hale dönüştürmüştür. Bu zorunlu dönüşümde otel işletmelerini pazarda etkili olabilmek için iyi bir pazarlama anlayışında olmaları gerekliliğine doğru götürmüştür (Bardakoğlu, 2016, s. 124).

Çevrimiçi değerlendirmeleri yönetmenin otel performansını nasıl etkilediğine yönelik yapılan bir araştırmaya göre genel puanlar ne kadar iyiyse ve olumsuz yorumlara yanıt oranı ne kadar yüksekse otelin performansının da yüksek olacağı ortaya çıkmıştır (Kim, Lim & Brymer, 2015, s. 165). Bu nedenle bir otel işletmesi için sosyal medya yönetilmesi gereken bir alandır.

Emir (2010, s. 1249) tarafından yapılan araştırmada, otel işletmelerinin pazarlamasında seyahat acentalarının önemli role sahip olduğu ve dağıtım kanalında gerek rekabet gerekse değişen farklı turistik ürün niteliği sebebiyle otellerin yapmakta zorlandığı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede seyahat acentalarından faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi bu durumun farklılaşmasına olanak sağlamıştır. Teknolojiyi pazarlama iletişimi amaçlarına uygun kullanan otel işletmeleri için ulaşılması zor pazar kavramının değiştiği söylenebilir. Ayrıca bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi göz önünde bulundurulduğunda gelecekte çok farklı teknolojilerin otel işletmelerini pazarlama anlayışlarında köklü değişikliklere yol açabileceği düşünülmektedir.

İnternet, kullanım alanının çeşitlenerek zenginleşmesi ve teknolojik alanda büyük ilerlemeler neticesinde günümüzün vazgeçilmez unsuru haline dönüşmüştür (Küçükaltan & Kılıçaslan, 2013, s. 209). Sosyal medyanın temeli olan Web 2.0 sanal teknolojinin geldiği seviyeyi ifade etmektedir. Bugün sanal ortamda giderek etkileşime dayalı bir yapı ve anlık ileti paylaşımları söz konusudur. Bu teknolojiyle birlikte insan hayatına sosyal medya araçları girmiştir. Web 2.0 teknolojisinin özellikleri; kullanıcıların sanal ortam içeriği oluşturup paylaşmaları, çok sayıda kullanıcının sanal ortamda yer alması, katılım imkânı, açık ve ulaşılabilir bir paylaşım ortamı, kullanıcı odaklı, etkileşimli, çoklu ortam iletişimine açık ve yatkın şeklinde sıralanabilir (Sever & Ataizi, 2017, s. 55).

Sosyal medya kavramı üzerinde çok fazla tartışma vardır. Sosyal medyanın evrimleşmeye devam etmesi ve kullanım amacının farklılaşması neticesinde bu kavramın tanımı da değişmektedir (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 28). Eröz ve Doğdubay (2012, s. 134) tarafından sosyal medya “kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar” şeklinde tanımlanmıştır. Sohbet odaları, forumlar, sosyal ağlar, bloglar, podcastler, wikiler, sosyal paylaşım siteleri gibi uygulamalar sosyal medyanın içerisinde sayılabilir. Sosyal medya bireylerin ve toplulukların kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için web tabanlı teknolojiler kullanan bir alandır (Kietzman vd., 2011, s. 241).

Sosyal medya; kullanıcıların kendilerinin oluşturdukları içeriği büyük kitlelerle paylaşmasına imkân tanıyan ortamların geneline verilen isimdir. Paylaşımlar tüketicilerin satın almak istedikleri bir ürün için karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Turizm gibi önceden denenme şansı olmayan ürünler hakkında gerçek kullanıcıların fikrini almak için önemli alanlardan birisi haline dönüşmüştür. Sosyal medya hem turistler için hem de işletmeler için etkileşim oluşturmada etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır (Eryılmaz & Zengin, 2014b, s. 43).

Sosyal medya tüketici ve işletmeler arasında bağ kuran bir köprüdür. Tüketici işletmenin sosyal medya hesapları hakkında paylaşımlarda bulunabilir, yorum yapabilir kısaca etkileşimde bulunabilir. Sosyal medya işletmelere marka bilinirliği ve imajının iyileştirilmesi adına çeşitli faydalar sağlamaktadır (Karamehmet & Aydın, 2017, s. 594).

Sosyal medya kullanımı geleneksel pazarlama anlayışına farklı bir boyut kazandırmış, işletmelere küresel pazarlarda faaliyet gösterebilme, müşteri ilişkileri, marka, tanıtım, satış ve pazarlama kolaylığını daha düşük bütçeyle başarabilme imkânı sağlamıştır. Turizm işletmeleri de ürettikleri mal ve hizmetleri sosyal medya platformları aracılığıyla takipçilerine sunmakta aynı anda milyonlarca insana ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Sonuç olarak turizm işletmeleri Facebook, Instagram, Youtube, Google Plus, Foursquare, Twitter gibi platformlarda yer almaya başlamışlardır (Çiftçi, 2016, s. 549). Facebook son dönemde popülerliğini yitirmiş görünse de birçok site ve uygulama giriş için ‘Facebook hesabı ile bağlan’ seçeneğini eklemiştir. Facebook, 2012 yılında fotoğraf ve video paylaşım mecrası olan Instagram’ı ve 2014 yılında popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp’ı satın alarak 2.121

milyar nüfusa ulaşmıştır (Kemp, 2019). 2020 yılı Ocak ayı itibariyle Facebook toplam kullanıcı sayısında hala en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya aracıdır. Bu yılın rakamlarına bakıldığında, Facebook 2,449 milyar kullanıcıya sahiptir (Kemp, 2020).

Sosyal medya mevcut ve potansiyel tüketicilerle birebir iletişim kurmaya imkân sağlamaktadır. Bu alanda iletilen mesajın herhangi bir denetim mekanizmasına takılmadan doğrudan hedef kitleye ulaşması ve hemen geri bildirim şansı tanınması onu markaların favori pazarlama stratejilerinden birisi haline dönüştürmektedir. Genellikle markalar iletişimi tek bir merkezde toplayarak müşterileriyle her zaman karşılıklı iletişim halinde olmayı tercih etmektedirler (Özgen & Elmasoğlu, 2016, s. 199).

Kış Turizmi ve Türkiye'deki Durumu

Bir yerde kış turizminin geliştirilebilmesi için bölgenin kış turizmine yönelik belirli bir yükseklik ve eğimde dağlarının olması ve kayak, tırmanış ve yürüyüş gibi etkinliklerin yapılabileceği alanlara sahip olması gereklidir. Bu nedenle kış turizminin bir bölgede gelişebilmesi, bölgenin kış turizmine uygun olmasına bağlıdır (Albayrak, 2013a, s. 199). Dünya'da önemli dağların olduğu ülkelerde dağ ve kış turizmi gelişen bir turizm türüdür. Bu ülkeler dağ ve kış turizminden ciddi bir turizm geliri elde etmektedir. Türkiye dağ ve kış turizmi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bu turizm türü yatırım maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı mevcut potansiyel yeterince kullanılamamaktadır. Dağ ve kış turizmi alpinizm ve sportif tırmanış olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Sürücü, 2016, s. 146, 150).

Kış turizmi dünya genelinde dağlık bölgelerde gelişen ekonomik yönü güçlü olan bir turizm türüdür (Bausch & Unseld, 2017). Kış turizmine katılanlar gidecekleri destinasyonu çok kısa sürede değiştirme potansiyeline sahip olduklarından kış turistlerinin algıları ve iklim değişikliklerine yönelik tepkileri anlamak kış turizmi talebindeki değişimleri tahmin etmek için oldukça önemlidir (Steiger vd., 2019, s. 1357). Kış turizmine hizmet veren destinasyonların değişen turist taleplerini dikkate alarak pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapması gerekmektedir (Güneş, 2020, s. 345). Ayrıca kış turizmine katılan ancak kayak yapmayan turistlerin manzara ve rahat bir ortama ihtiyaç duydukları, kayakçı olmayan turistleri çekebilmek adına kış sporlarının yanında sürdürülebilir kış turizmi ürünleri geliştirmenin önemine dikkat çekilmiştir (Bausch & Unseld, 2017).

Son yıllarda yapılan bir araştırmada kış turizminin en büyük zorluklarından olan iklim değişikliği ortaya çıkmasına rağmen Avrupa'daki büyük kayak merkezleri değişen yeni koşullara uyum sağlamak için daha iyi hazırlık yapmaktadır. Ayrıca aynı çalışmada kayak alanlarının yüksekliğinin önemli olmadığı da belirtilmiştir (Moreno-Gene vd., 2018, s. 1).

Türkiye turizminin gelişimi için sürdürülebilirlik ve çeşitlendirme üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir. Bu nedenle küçük bir pazara hitap etmesine rağmen önemli bir potansiyele sahip olan kış turizminin doğru gelişiminin sağlanması ülke turizminin de doğru gelişimini sağlayacaktır (Demiroğlu, 2014, s. 115). Turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında değerlendirilen kış turizmi ilk zamanlarda kışın yapılan bir etkinlik olarak kayak, snowboard, kar kızıağı, kar motoru, buz pateni gibi etkinliklerle ilişkilendiriliyorken son dönemlerde kış turizmi tesisleri yaz aylarında da farklı amaçlarla (golf, dağ yürüyüşü, tırmanma, dağ bisikleti gibi) kullanılarak popülerliğini arttırmaktadır (Ayaz & Apak, 2017, s. 89).

Türkiye Kayak Federasyonu, Türkiye'nin olimpiyat oyunlarına katıldığı ilk yıl olan 1936 yılında kurulmuştur. Ülkenin ev sahibi olduğu ilk uluslararası yarışmalar 1944 yılında düzenlenmiştir. Yaklaşık %60'ı dağlarla kaplı olan Türkiye'de her yıl kayak sporuna katılımın artırılması için çeşitli eğitimler ve tatil kampları düzenlenmektedir. Ancak bu etkinlikler toplumun küçük bir bölümüne ulaşmaktadır (Vanat, 2020, s. 214).

Türkiye'de kış turizmine yönelik destinasyonlara talep oluşturma turizm planlamacıları ve pazarlamacı tarafından değerlendirilmiş ve her geçen yıl kış turizmi amacıyla ülkeyi ziyaret eden kişi sayısı ve turizm gelirleri artmıştır. Ayrıca kış turizminin geliştirilmesine yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı özel sektörle birlikte çalışmalar yapmakta ve ülke turizminde ciddi bir potansiyel olan bu turizm türünün daha fazla geliştirilmesi hedeflenmektedir (Albayrak, 2013b, s. 145).

TÜRSAB'ın (2014) hazırladığı kış turizmi raporunda Türkiye'deki kış turizminin her geçen sene daha da geliştiği belirtilmiştir. 2005 yılında kış turizmi amacıyla 2.7 milyon ziyaretçi ağırlanırken, 2014 yılında 4.8 milyon kişi kış turizmine katılmıştır. Ayrıca Türkiye, kış turizmindeki rakiplerini fiyat olarak da geride bırakmayı başarmıştır. Her geçen yıl kış turizmi yatırımları artmaktadır. 2014 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ülkemizde 28 kayak merkezi bulunmaktadır. Bakanlık belgeli yatak sayısı 9.549'dur. Kayak merkezi sayısında Türkiye Dünya'da 18. sırada yer almaktadır. Bu niceliksel gelişimin yanı sıra kalite, popülerlik ve fiyat açısından Türkiye'deki kayak merkezleri Alplerle rekabet içerisinde. Türkiye kış turizminde aldığı payı artırma noktasında oldukça iddialı bir konumdadır. Ülkemizde yüksekliği 1000 metreyi geçen 435 dağ bulunmaktadır. Özellikle Doğu Anadolu bölgesi ülkemizin kış turizminde en büyük potansiyeli taşıyan yeridir (TÜRSAB, 2014). Son rakamlara bakılacak olduğunda Türkiye'de kış sporları temalı 29 kültür ve turizm gelişim koruma bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgelerden 9'u faal, 7'si kısmen faal şekilde konaklama ve mekanik hizmeti vermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Türkiye genelinde kış turizmine hizmet sunan otellerin oda sayısı yaklaşık 15.000 oda seviyesindedir. Güncel rakamlara bakıldığında Türkiye 60 kayak alanı, 159 teleferik, 807 bin ulusal, 1 milyon 200 bin ortalama ziyaretçi kayakçıya ev sahipliği yapmaktadır. Kayak merkezlerinin %12'si 5 ve üstü teleferik altyapısına sahiptir. Ülkenin tesis kapasitesi son yıllarda artmasına rağmen hala uluslararası rekabeti karşılayacak durumda olmadığı belirtilmektedir. Özellikle son yıllarda kış turizmini geliştirmek için Türkiye'de yapılan çok büyük projeler bulunmaktadır (Vanat, 2020, s. 214-217).

Kış Turizmi Koridoru ele alındığında Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinin dağ ve kış turizminin mevcut durumu kısaca özetlemek gerekmektedir. Erzincan Ergen Dağı ve Doğa Turizmi Merkezi Munzur dağı eteklerinde bulunmaktadır. 12 km dikey pist uzunluğuna sahiptir. Kayak, dağ kayağı, kızak, snowboard, kar motorsikleti, buzul tırmanışı gibi pek çok kış turizmi aktivitesine uygundur (Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Erzurum Palandöken ülkemizde kış turizmine hizmet veren yatak sayısı ve pist kapasitesi anlamında ilk sıradadır (TÜRSAB, 2014). Kars Sarıkamış Kış turizm merkezi Türkiye'nin önemli kış turizm merkezlerinden birisidir. Sarıkamış iklim ve coğrafi açıdan kış sporlarına ve kış turizmine önemli potansiyel oluşturan bir destinasyondur. Sarıkamış'ın diğer pistlere göre en önemli farklılığı bölgeye düşen karın cinsidir. Sadece Alplerde olan toz kristal kar Sarıkamış'ta da mevcuttur (Aydın, 2007, s. 205-208). Ağrı Dağı Türkiye'nin en yüksek dağdır. Her yıl çok sayıda turiste ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle kampçılık ve tırmanma alanında bölgenin turizm gelişimine katkı sağlayan bir konumdadır (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Ağrı şehir merkezine 18 km

mesafedeki Bubi Dağına kurulmuş Bubi Dağı kayak merkezi hem kayak sporcuları hem de diğer kış turizmi faaliyetleri açısından bölge için önemlidir (Koşan & Güneş, 2008). Ağrı Eleşkirt Güneykaya kayak merkezinin yeniden hizmete açılması durumu da söz konusudur (Ağrı Valiliği, 2019). Ardahan Yalnızçam Köyü-Uğurludağ'daki kayak tesisi Alp disiplini yapılabilen yerlerdendir. Doğal arazi yapısı, 6 km pist uzunluğu ve 800 metre kot farkıyla kış turizminde uğrak merkezlerden birisi olma yolunda ilerlemektedir (Mutlu vd., s. 48). Kars Sarıkamış ve Erzurum Palandöken dağı faal, Erzincan Ergen Dağı ve Ardahan Yalnızçam-Uğurludağ merkezleri ise tam anlamıyla faal olmayan kış turizmi gelişim bölgeleridir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Turizm ve Sosyal Medya ile İlgili Çalışmalar

Sosyal medya ve turizm ilişkisini inceleyen ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları turizm işletmeleri yönünden sosyal medyayı ele alırken bazıları ise turist davranışı yönünden sosyal medyanın etkinliğini ölçmeye çalışmaktadır. Türkiye alternatif turizm türlerinin oldukça fazla olduğu bir destinasyondur. Dünyanın pek çok yerinde özellikle deniz turizmiyle ön plana çıkmaktadır. Kış turizmi potansiyeli değerlendirilmesi gereken alanların başında gelmektedir. Türkiye'de kış turizminin yapılabildiği pek çok yer mevcuttur. Uludağ, Erciyes, Kartalkaya Palandöken, Ergen, Sarıkamış gibi kış turizm merkezleri bunlardan bazılarıdır. 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) kış turizminin geliştirilmesi öncelikli alanların başında gelmektedir. Bu araştırmanın yapılmasının gerekçesi 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde ön plana çıkarılan Kış Turizmi Koridoru'nun potansiyelinin değerlendirilip değerlendirilmediği ile ilgilidir. Sosyal medya kullanımı turizm pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu araştırmanın özgün yönü Kış Turizm Koridoru'ndaki otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespiti ve bu yönde öneriler geliştirilmesidir.

Sosyal medyanın tüketicilerin turistik davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında; Erol ve Hassan (2014) tarafından yapılan gençlerin sosyal medya kullanımı ve tatil tercihlerine etkisini ölçtükleri araştırmada tatil tercihinde sosyal medyanın nispeten etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Eşitti ve Işık (2015) tarafından sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine yönelik İzmir ve İstanbul'da yapılan araştırmada turistlerin sosyal medyayı aktif biçimde kullandıkları ve tatil destinasyonları ve konaklama tercihlerine karar vermeden önce sosyal medyada araştırma yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Arat & Dursun'un (2016) araştırmasına göre sosyal medyanın seyahat ve konaklama tercihlerinde etkili olduğu, buna paralel bir diğer araştırma sonucunda ise (Aktan ve Koçyiğit, 2016) sosyal medyanın turistik tercihler üzerinde pozitif bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. İlban ve Güleç (2018) tarafından yapılan araştırmada turistleri sosyal medya kullanmaya motive eden unsurların turistik deneyim üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kiráľová ve Pavlíčka (2015, s. 364) tarafından yapılan araştırmada teknoloji kullanımındaki değişikliğin destinasyonların iletişim stratejilerinde değişikliğe yol açtığını ve yeni medyaya uyum sağlamanın işletmeler için oldukça önemli olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya destinasyonların rekabetçi kalmasına yardımcı olduğu ve diğer taraftan turistlerin de turizm ürünlerinin oluşturulma sürecine dahil olmak ve ilişkiye dayalı bir satın almak istediği ortaya konulmuştur.

Aymankuy, Soydaş ve Saçlı (2013) tarafından sosyal medyanın tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi seçimine ilişkin akademisyenler üzerinde yapılan araştırmada sosyal medyanın bu üç unsurun seçiminde etkili olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Eryılmaz ve Zengin (2014b) tarafından yapılan araştırmada, butik otellerin sosyal medya araçlarından Facebook'u daha çok kullandıkları ve sayfaların yönetiminde uzmanlardan yararlanmadıkları ve çevrimiçi rezervasyon imkânı veren butik otel sayısının da az olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca başka bir çalışmada otel işletmelerinin Facebook sayfalarını etkili bir şekilde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Cinnioğlu & Boz, 2015). Zengin ve Arıcı (2017) tarafından yapılan araştırmada konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şeklinin turistlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyayı en etkin havayolları ve seyahat acentalarının kullandığı ve otellerin kullanım oranlarının ve etkinliklerinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Turizm & Yatırım Dergisi 2014, s. 11)

Sezer ve Kızılırmak (2016) tarafından yapılan seyahat acentalarının Facebook sayfalarına ilişkin araştırmada kullanıcıların olumlu veya olumsuz birçok konuda yorumlarının tatil kararlarına etki ettiği ve seyahat acentalarının turistlerle iletişimde sosyal medya araçlarını dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Facebook sayfasında fiyat bilgisinin doğrudan verilmemesinin turistler üzerinde güvensizlik yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. De Souza ve Machado (2017, s. 254) tarafından gezi planlamasında sosyal medyanın etkisi üzerine yapılan araştırma sonucunda katılımcıların seyahat planlamasının her aşamasında sosyal medyayı sık kullandığı ve bu araçları güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul ettiği belirtilmiştir. Ayrıca turistlerin sosyal medya üzerindeki katkılarının turizm paydaşları tarafından dikkate alınması gerektiği ve sosyal medyanın seyahat planlamasında teşvik edilmesinin önemle üstünde durulması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca Gökdemir ve Erdem (2017) tarafından yapılan araştırma sonucu seyahat acentalarının sosyal medyayı kullanması gerektiği ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın gezginler için giderek önemli hale dönüşmesinin vurgulandığı Xiang ve Gretzel (2010) tarafından seyahatle ilgili aramalar kapsamında arama motorlarında sosyal medyanın sonuçlarının ne ölçüde çıktığına ilişkin yapılan araştırma sonucunda seyahatle ilgili aramaların büyük bir kısmının sosyal medya sitelerine yönlendirdiği saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle sosyal medyanın çevrimiçi turizm alanındaki öneminin giderek artmakta olduğu görülmektedir.

İbiş ve Engin (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin yapılan araştırmada öğrencilerin sosyal medya araçlarını ürün ve kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları ve bunlara yapılan yorumları önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir başka araştırma sonucunda Kuşadası'ndaki yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarından en çok Facebook kullandıklarını tespit edilmiştir (Güngör, Güngör & Doğan, 2017).

Sadek (2014, s. 256-257) tarafından otel işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının etkinliği üzerine yapılan araştırmada ilgi çekici sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak Avrupalı turistlerin sosyal medya pazarlamasına inandığı ve otellerin sosyal medya pazarlamasını kullanması gerektiği belirtilmiştir. Sosyal medya pazarlamasının temel amacının da otel misafirlerinin olumsuz yorumlarına cevap vermek ve ciddi bir şekilde bu konuyla ilgilenmek olduğu ifade edilmiştir. Sosyal medyanın herkese açık ve ücretsiz olması otellere fayda sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya araçlarının kullanılması daha iyi fiyat ve indirimler sağlaması turist memnuniyetini de arttırabilir. Sosyal medya etkinliğinin ölçülmesinde her ay sosyal medya istatistiklerinin takibi yapılması ve etkileşimi en yüksek ve en düşük katılımcılar takip edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya sürekli gelişen ve güncellenen bir alan olduğundan takipçilere ihtiyaç duydukları anda bilgi verilmesi önemlidir. Ly ve Ly (2020, s. 7) tarafından yapılan araştırmada turistler için sosyal medyanın temel faydalarının bilgi toplama ve verimlilik olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Ürdün'de

yapılan bir diğer çalışmada sosyal medya ağlarının bilgi verimliliğini, doğruluğunu ve kullanım kolaylığını etkilediği ortaya konulmuştur (Alghizzawi, Salloum & Habes, 2018, s. 67).

Sosyal medya araçlarının geleneksel pazarlama araçlarıyla bütünleştirilmesi ve desteklenmesi pazarlama stratejilerinin başarısını arttıracaktır. Eryılmaz ve Zengin (2014a, s. 165) tarafından yapılan sosyal medyada konaklama işletmelerine turistlerin yaklaşımlarına yönelik araştırma neticesinde işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler; sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlama bileşenleriyle desteklenmesi, işletmenin web sayfasında sosyal medya ikonlarının görünür olmasının sağlanması, konaklama belgelerine turistlerin sosyal medya hesaplarını yazabilmeleri için gerekli alan oluşturulması, sosyal medya hesabını yöneten kişilerin güncellemeleri ve gelişmeleri takip edebilmeleri için eğitimlerine önem verilmesi, turistlerin konaklama tesislerindeki anlarını sosyal medya üzerinden paylaşmasının teşvik edilmesi, sosyal medyayı aktif kullanılması şeklindedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde (2007, s. 50) tematik turizm koridorlarının öne çıkması, Kış Turizm Koridoru'nun oluşturulmasına önem verilmesi, kış turizmi yönünden Türkiye'nin önemli potansiyeli olduğu düşünülen bölgedeki otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından yararlanarak daha fazla tüketiciye erişmesi bölgenin tanıtım ve pazarlaması açısından kritik role sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007, s. 50) tarafından 2023 turizm stratejisinde Kış Turizmi Koridoru'nu oluşturan iller; Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan şeklinde belirtilmiştir. Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan iller üzerinde daha önce benzeri bir çalışma yapılmamış olması da araştırmanın önemini ve özgün bir niteliği olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde araştırma kapsamına dâhil edilen otel işletmelerinin Twitter, Instagram, Youtube ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanmadıklarının tespit edilmesi ve otellerin çoğunluğunun Facebook ve kurumsal web siteleri üzerinden çevrimiçi oldukları görüldüğünden araştırmanın odağına otellerin Facebook kullanımı alınmıştır.

Kış Turizm Koridoru'nda bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının analiz edildiği bu araştırma, otel işletmelerinin Facebook hesaplarını etkin kullanmaları ve henüz sosyal medya araçlarını kullanmayan otel işletmelerinin dikkatini çekmek adına yol gösterici olabilir. Bu araştırmanın amacı Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan şehirlerinde bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım eğilimlerini tespit etmektir. Kemp (2019) tarafından hazırlanan 2019 yılı Global Dijital Raporu'na göre dünyada toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3.484 milyar iken Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Dünyadaki sosyal medya nüfusunun 2.271 milyarlık kısmını Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye'de Facebook kullanıcılarının nüfusu ise 42 milyondur ve bu sayı her saniye artış göstermektedir.

Bu kadar yoğun kullanılan bir sosyal medya aracının insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında rolü olduğu aşikârdır. Tüketiciler tarafından bu kadar yoğun olarak kullanılan bir platformda otel işletmelerinin etkin bir şekilde var olmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Alanı

Araştırmanın alanını, Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan; Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne (2018) kayıtlı turizm işletme belgesine sahip 3, 4, 5 yıldızlı 49 otel işletmesinden Facebook hesabı olan 29 otel oluşturmaktadır. 3, 4, 5 yıldızlı otellerin tercih edilmesindeki en önemli sebep uygulamada kolaylık sağlamasıdır.

Tablo 1. 2018 Yılı İtibariyle Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otellerin Dağılımı

İl	3 *	4 *	5 *	Toplam
Erzincan	5	4	-	9
Erzurum	6	3	2	11
Kars*	14	3	1	18
Ağrı	7	1	-	8
Ardahan	3	-	-	3
Toplam	35	11	3	49

*Kars'a ait turizm işletme belgeli otel sayısı Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden 2019 yılında alınmıştır. Diğer illerin turizm işletme belgeli otel sayıları Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünden (2018) alınmıştır.

Tablo 1'de araştırma evrenini oluşturan 2018 Yılında Kış Turizm Koridoru'nda yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin sayılarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Erzincan'da dördü dört yıldızlı; beşi üç yıldızlı, dokuz, Erzurum'da ikisi beş yıldızlı; üçü dört yıldızlı; altısı üç yıldızlı 11, Kars'ta biri beş yıldızlı; üçü dört yıldızlı ve 14'ü üç yıldızlı 18, Ağrı'da yedisi üç yıldızlı; bir tanesi dört yıldızlı sekiz, Ardahan'da ise üç yıldızlı üç otel olmak üzere toplam 49 otel bulunmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında doküman incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi araştırılan konu veya konular hakkında bilgi içeren her türlü yazılı kaynakların analizini kapsamaktadır. Ayrıca film, video veya fotoğraf gibi görsel malzemelerin veri şeklinde toplamasında doküman incelemesinden yararlanılabileceği de belirtilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 189-190). Araştırmada Cinnioğlu ve Boz'un (2015) oluşturduğu değerlendirme formuna uygun yeni kavramlar eklenerek güncel bir değerlendirme formu geliştirilmiştir. Bu form destinasyona ve otele ilişkin bilgiler, slogan kullanımı, döviz kurları, çevrimiçi rezervasyon hizmeti, fotoğraf, yorum ve değerlendirmeler, yarışma ve ödüller, Facebook sayfalarında içerik paylaşım sıklığı gibi kriterlerden oluşmaktadır. Bu kriterlere; video ve hikâye paylaşımı, kış turizm görselleri, kış turizm entegrasyonu, kültürel ürün paylaşımı, coğrafi bilgi paylaşımı, kurumsal profil ve kapak fotoğrafı, kurumsal kullanıcı adı ve hesap adı, Facebook içi uygulama, takipçilere özel fırsatlar kriterler eklenmiştir. Bu kapsamda 1 Ocak 2019 – 1 Mart 2019 tarihleri arasında ilgili otellerin Facebook kullanım alışkanlıkları incelenmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ile gerçekleştirilen analizler, betimsel yaklaşımlarla fark edilemeyen kavram ve temaları keşfetmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). İçerik analizi yönteminde incelenen metinler, görseller veya söylemlerin içeriği değerlendirilir. Bu değerlendirme sonrasında en az/çok değinilen kavramlar, olaylar veya düşüncelere bakılarak bir sonuç elde edilmeye çalışılır (Kozak, 2015, s. 138).

Bulgular

Kış Turizmi Koridoru'nda bulunan Facebook hesabı olan otellerin illere göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre Kış Turizmi Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde faaliyet gösteren 3, 4, 5 yıldızlı toplam 49 otel tek tek incelenerek Facebook hesabı olan oteller saptanmıştır. 49 otelin 29 tanesi Facebook hesabına sahipken 20 tanesinin henüz bir Facebook hesabı edinmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Mevcut durumun etkinliğinin ölçülmesi için Facebook hesabı olan 29 otel üzerinden araştırma yapılmıştır.

Tablo 2. Kış Turizmi Koridoru'nda Bulunan Facebook Hesabı Olan Otellerin İllere Göre Dağılımı

İllere Göre Facebook Hesabı Olan Oteller	3 *		4 *		5 *		Toplam
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	
Erzincan	2	3	4	-	-	-	9
Erzurum	3	3	2	1	2	-	11
Kars	9	5	2	1	1	-	18
Ağrı	2	5	1	-	-	-	8
Ardahan	1	2	-	-	-	-	3
Toplam	17	18	9	2	3	-	49

Tablo 3'e göre Kış Turizmi Koridoru' nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin Facebook sayfaları üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda Facebook sayfalarının kullanım sıklıkları, destinasyon ve kış turizmi hakkında paylaşımları, otel hakkındaki paylaşımları ile ilgili bilgiler verilerek, otellerin Facebook sayfalarını ne kadar etkin kullandıkları tespit edilmiştir. 29 otelin Facebook hesaplarının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara göre sekiz otel gün aşırı, bir otel günde 1 içerik, iki otel günde 2 içerik paylaşmaktadır. Buna nazaran haftada 1+ içerik paylaşımında bulunan otel sayısı 14'tür.

Tablo 3. Otellerin Facebook Paylaşım Sıklığı

Paylaşım Sıklığı	3*	4*	5 *	Var		Yok	
				f	%	f	%
Günde 1 İçerik	1	0	0	1	3,4	28	96,6
Günde 2 İçerik	0	2	0	2	6,9	27	93,1
Günde 3+ İçerik	0	0	0	0	0	29	100
Gün Aşırı (bir gün ara ile)	4	1	3	8	27,6	21	72,4
Haftada 1+	9	5	0	14	48,3	15	51,7

Otellerin destinasyona ilişkin paylaşımları ve Facebook'un sağlamış olduğu özelliklere yönelik bilgi girişleri incelenerek elde edilen veriler Tablo 4'de yer almaktadır. Tabloya göre destinasyona ilişkin iki otel coğrafi bilgi (hava durumu, rakım) paylaşımında bulunmuştur. Bir Facebook eklentisi olan harita bilgisini paylaşan otel sayısı 19'dur. Beş otel destinasyona yönelik olarak ulaşım imkânları (havayolu, demiryolu, karayolu) bilgisini paylaşmıştır. Otellerin 10 tanesi kış turizmi görselleri paylaşımında bulunurken, altı tanesi kültürel ürün paylaşımlarında (kıyafet, yiyecek, içecek) bulunmuştur.

Tablo 4. Otellerin Destinasyon Bilgisi Paylaşımı

Destinasyona İlişkin Paylaşımlar	3*	4*	5 *	Var		Yok	
				f	%	f	%
Coğrafi Bilgi (Hava Durumu, Rakım)	2	0	0	2	6,9	25	93,1
Harita	11	7	2	19	70,4	8	29,6
Ulaşım İmkânları (Havayolu, Demiryolu, Karayolu)	2	1	2	5	17,2	24	82,8
Kış Turizmi Görselleri	5	2	3	10	34,5	19	65,5
Kültürel Ürün Paylaşımları (Kıyafet, Yiyecek, İçecek)	3	2	1	6	20,7	23	79,3

Tablo 5'e göre otellerin 15 tanesi otel tanıtım (otel hakkında genel bilgi, video) bilgisi paylaşıırken, 11 tanesi otel fırsatları (kongre, havuz, spor salonu) hakkında paylaşımında bulunmuştur. Kış turizminin gerçekleştirildiği bir destinasyonda turist için kayak ekipmanlarının varlığına yönelik bilgiler oldukça önemlidir. Buna rağmen otellerin kayak ekipman satış ve kiralama imkanları hakkında sadece üç otel bilgi paylaşımında bulunmaktadır. bir otel fiyat bilgisi, turistler için kolaylık sağlayan ve bir Facebook içi uygulama olarak kullanılabilen rezervasyon bilgisini paylaşan otel sayısı dördtür.

Kendi resmi web sitesine yönlendirme yapmakta olan 23 otel bulunmaktadır. Facebook, diğer sosyal ağlar ile paylaşım entegrasyonu sağlamasına rağmen otellerden sadece bir tanesi diğer sosyal ağlarda bulunan hesaplarına yönlendirme yapmaktadır. Sekiz otel yaptıkları kampanyalar ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Otellerin beş tanesi tanıtım sloganı kullanmaktadır. Yaptıkları etkinliklere yönelik paylaşım yapan 14 otel bulunurken, 12 otel özel günlere (dini ve milli bayramlar vs.) yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Otellerden sadece bir tanesi Facebook'ta yarışma ve ödüller ile ilgili içerik paylaşırken, otellerin hiçbiri takipçilerine özel fırsatlara yönelik içerik paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 5. Otellerin Facebook Kullanım Özellikleri

Otel Bilgisi	3*	4*	5 *	Var		Yok	
				f	%	f	%
Otel Tanıtımı (Otel hakkında genel bilgi, video)	9	4	2	15	51,7	14	48,3
Otelin Sunduğu Fırsatlar (kongre, havuz, spor salonu)	6	5	0	11	37,9	18	62,1
Kayak Ekipmanı Satış ve Kiralama İmkânları	2	1	0	3	10,3	26	89,7
Fiyat	1	0	0	1	3,4	28	96,6
Çevrimiçi Rezervasyon Hizmeti	1	1	2	4	13,8	25	86,2
Diğer Sosyal Ağlara Yönlendirme	0	1	0	1	3,4	28	96,6
Web Sitesine Yönlendirme	13	7	3	23	79,3	6	20,7
Kampanyalar	1	5	2	8	27,6	21	72,4
Slogan Kullanımı	2	2	1	5	17,2	24	82,8
Etkinlik Paylaşımı	7	4	3	14	48,3	15	51,7
Özel Gün (Dini ve Milli Bayramlar vs.) Paylaşımı	6	4	2	12	41,4	17	58,6
Sosyal Ağda Yarışma ve Ödüller	0	1	0	1	3,4	28	96,6
Takipçilere Özel Fırsatlar (indirim)	0	0	0	0	0	29	100
Fotoğraf Paylaşımı	15	8	3	26	89,7	3	10,3
Video Paylaşımı	9	5	2	16	55,2	13	44,8
Hikaye Paylaşımı	0	0	0	0	0	29	100
Çoklu Dil Seçeneği	1	0	1	2	6,9	27	93,1
Tavsiye ve Değerlendirmelere Geri Dönüş	5	4	2	11	37,9	18	62,1
Sorulara Geri Dönüş Durumu	3	3	2	8	27,6	21	72,4
Döviz Kurları	0	0	0	0	0	29	100
Kurumsal Profil Fotoğrafi Kullanımı	15	7	3	25	86,2	4	13,8
Kurumsal Kapak Fotoğrafi Kullanımı	10	6	2	18	62,1	11	37,9

Tablo 5. Otellerin Facebook Kullanım Özellikleri (Devamı)

Kurumsal Kullanıcı Adı Kullanımı	15	7	2	24	82,8	5	17,2
Facebook içi Uygulama (Oyun vs.)	2	2	1	5	17,2	24	82,8
İletişim	15	8	3	26	89,7	3	10,3
Ulaşım	13	7	3	23	79,3	6	20,7
Kış Turizmi Entegrasyonu	1	0	0	1	3,4	28	96,6
Kurumsal Hesap Adı	9	7	1	17	58,6	12	41,4
Sponsorlu Reklamlar	1	1	0	2	6,9	27	93,1

Otellerin 26'sı fotoğraf paylaşımında bulunurken, 16 otel video paylaşımında bulunmuştur. Ancak otellerin hiçbiri Facebook'a Instagram'dan entegre edilen hikaye paylaşımında bulunmamıştır. Facebook'un kendi çoklu dil seçeneği ve çeviri seçeneği dışında yabancı dilde içerik üreten otel sayısı ikidir. Facebook'un kullanıcı sahiplerine ücretsiz sunmuş olduğu tavsiye ve değerlendirme hizmetinde yer alan yorumlar tek tek incelenmesi sonucu geri dönüş yapan otel sayısının 11, sorulara geri dönüş yapan otel sayısının sekiz olduğu saptanmıştır.

Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde bulunan otellerin kış turizmine olan talebi ve turist sayısını artırmaları için ortaklaşa bir sosyal medya yönetim stratejisi belirleyerek bu yönde içerik geliştirme durumları değerlendirildiğinde bir otelin kış turizm entegrasyonuna yönelik paylaşım yaptığı bilgisi elde edilmiştir. Kış turizm entegrasyonundan demek istenilen, bu bölgedeki otellerin Kış Turizmi Koridoru'nun bütününe yönelik yaptıkları faaliyetlerdir. Örneğin Erzurum'daki bir otelin Erzincan'daki kış sporu ve turizmi hakkında bilgi verip vermediği gibi. Yabancı turistlere yol gösterici olabilecek olan ve otelin güvenilirliğini arttıracak döviz kurları ile ilgili hiçbir otel bilgi paylaşımında bulunmamıştır.

Ayrıca 25 otelin Facebook hesaplarındaki profil fotoğraflarıyla ve kurumsal kimlikleri örtüşmektedir. Kapak fotoğrafı kurumsallık ilişkisi uyumlu olan 18 otel ve kullanıcı adı kurumsallık ilişkisi uyumlu olan 24 otel mevcut iken kurumsal hesap adı sahibi olan 17 otel mevcuttur. Beş otel Facebook içi uygulama yaparak takipçileri ile etkileşim halinde olmayı tercih etmektedir. Sadece iki otel sponsorlu reklam vermektedir. Otellerin 26'sı iletişim bilgilerini paylaşırken 23 otel ulaşım bilgilerini paylaşmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Dijital Türkiye E-Ticaret Raporu'nda yer alan verilere göre 2019 yılında en fazla harcama tatil/seyahat için yapılmıştır (Kemp, 2019). İnsanların çok uzun zaman geçirdikleri bir mecrayı otel işletmelerinin de olumlu şekilde değerlendirebilmek ve rekabette üstünlük sağlayabilmek için dijital pazarlama stratejilerine yönelmesi kaçınılmaz bir durum olmuştur. Birçok otel mal ve hizmetlerini sosyal medya aracılığı ile pazarlayarak hem daha ucuz maliyetle hem de çok fazla kişiye etkili şekilde erişim sağlayabilmektedir.

Facebook, 2018 yılına göre kullanıcı sayısında gerileme yaşamış olmasına rağmen Kemp (2019) tarafından hazırlanan 2019 yılı Global Dijital Raporu'na göre Facebook'taki toplam reklam izleyici sayısı (aylık aktif kullanıcı) 43 milyon ile birinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç gösteriyor ki Facebook, kullanıcı sayısında yaşadığı kayba rağmen hala aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu olma özelliğini taşımaktadır.

Kış Turizm Koridoru'nda bulunan otel işletmelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının analiz edildiği bu çalışmada Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı turizm işletme belgesine sahip olan 3,4,5 yıldızlı 49 otelden Facebook sayfası olan 29 otel incelenmiştir

Turizm pazarlamasında sosyal medya araçlarının kullanılması önemlidir. Turizm işletmelerinin web sitelerinin rekabet edebilmesini sağlamak için arama motorları reklamcılığı ve sosyal medya sitelerine ihtiyaç vardır. Sosyal medyayı benimsemek ve bu platformlarda reklam ve içerik sağlamak ve sosyal medya bileşenlerini turizm destinasyonlarının ve tedarikçilerinin web sitelerine entegre etmek önemli bir strateji haline dönüşmüştür (Xiang & Gretzel, 2010, s. 186-187).

Otellerin sosyal medya hesapları, çevrimiçi platformlarda yer alan ofisleri olarak kabul etmeleri ve buna göre düzenlemeler ve içerikler üretmeleri gerekmektedir. Araştırma sonucuna göre Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan otellerin Facebook sayfalarında sosyal medya uzmanlarının önerdiği günde 1-2 içerik paylaşımı (eticaret.com, 2014) yerine genellikle gün aşırı (bir gün ara ile) paylaşım yaptığı görülmüştür.

Aynı isimde birden fazla Facebook hesapları açmak mümkündür. Bu nedenle otellerin resmi Facebook hesabı olduğunu gösteren doğrulanmış hesaplarını almaları, sahte hesap olmadığını kanıtlaması ve güven oluşturması açısından oldukça önemlidir. Fakat 5 yıldızlı oteller de dâhil hiçbir otel doğrulama kodunu almamıştır.

Araştırmanın bir diğer sonucu otellerin paylaşımları arasında otel hakkında genel bilgi, web sitesine yönlendirme, fotoğraf, video, iletişim ve ulaşım bilgileri ve etkinlikler ile ilgili paylaşımların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Otellerin profil ve kapak fotoğrafları, kullanıcı adı ve hesap adı kurumsallık ilişkisi doğru orantılıdır. Otellerin bu konuda bilinçli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Alghizzawi, Salloum ve Habes, (2018, s. 68) tarafından yapılan bir araştırmada sosyal medyanın turistik hizmet talep eden ve ilgilenen herkes tarafından görülebilecek yeterli, doğru, kullanımı kolay bilgiler sağlamanın satın alma kararına olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Araştırmada incelenen oteller kendileri hakkında bilgi paylaşımında bulunmasına rağmen destinasyon hakkında sadece harita bilgisi paylaşmışlardır. Turistler, seyahat etmek istedikleri destinasyonla ilgili araştırmalarını internet ve sosyal medyada yapmaktadır. Bu yüzden otellerin Facebook sayfalarında destinasyona ilişkin bilgi paylaşımında bulunması o destinasyondaki oteller arasında bilinirliğini arttıracaktır. Sadek (2014) tarafından yapılan araştırmada da sosyal medyanın güncellenen bir alan olduğu için takipçilere ihtiyaç duydukları anda bilgi verilmesinin önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Araştırma sonucunda otellerin destinasyona ilişkin coğrafi bilgi (hava durumu, rakım) ve ulaşım imkânları (havayolu, demiryolu, karayolu) ile ilgili bilgiler; yine turistlerin dikkatini çekebilecek nitelikte kış turizm görselleri, kültürel ürün paylaşımları (kıyafet, yiyecek ve içecek) yapmadığı görülmüştür. Özellikle ulaşım konusunda potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve kış turizmi destinasyonlarında anlık hava durumu, kar yağışı ve kalınlığına ilişkin verileri paylaşmak önemlidir.

Turistler ve turizm işletmeleri arasındaki iletişimin önemli olduğunu ve sosyal medyanın turistin satın alma kararını etkilediği düşünüldüğünde, turizm sektörü sosyal medya araçlarını kullanmak zorundadır. Sosyal ağlar turistler, çalışanlar, işletmeler arasında hızlı ve verimli, üstelik ucuz bir şekilde bir bağlantı ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın geniş alana yayılması marka tanıtımının dünya çapında yayılmasını sağlamaktadır (Yazdanifard & Yee, 2014, s. 4). Araştırmanın diğer bir sonucu da otellerin çoğunluğunun diğer sosyal ağlara yönlendirme yapmazken web sitesine yönlendirme yaptıklarıdır. Ancak yönlendirdikleri web sitelerin çoğu aktif kullanımda değildir. Bu durum otellerin güvenilirliğini ve dolayısıyla itibarını zedelemektedir.

Bir markayı rakiplerinden ayıran temel özelliklerinden birisi kullanmakta olduğu tanıtım sloganıdır. Oteller içinde slogan kullanımını diğer otellerden ayırt edici özelliklerinin neler olduğunu sergileyebileceği bir kavramdır. Fakat Kış Turizm Koridoru'nda Facebook hesabı olan 29 otelden sadece 5 tanesi tanıtım sloganı kullanmaktadır. Bu durum otellerin marka güvenilirliğini ve marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir. Nguyen ve Wang (2011, s. 24) yapılan bir araştırmada sosyal medyanın bir nevi marka elçisi konumunda olduğunu belirtmektedir.

Bir otel için beğeni ve takipçi sayısını arttırmak önemli olduğu kadar mevcut sayıyı muhafaza etmek de mevcut pazara erişebilmek açısından önemlidir. Bu nedenle oteller takipçilerine özel fırsatlar sunabilir, sosyal medya gündemine uygun olarak kendi sosyal ağlarında yarışmalar düzenleyebilir ve ödüller dağıtabilir. Fakat hemen hemen hiçbir otelin bu tarz bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç, Kış Turizm Koridoru'na farklı pist deneyimi yaşamak isteyen birçok yabancı turist gelmesine rağmen Facebook'un çoklu dil seçeneği dışında yabancı dilde içerik paylaşımında bulunan otel sayısı oldukça düşüktür.

Turizmin gelişebilmesi farklı destinasyonlarda farklı turizm türlerinin desteklenmesi ile mümkündür. 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde bu durumla ilişkili olarak 7 farklı tematik koridor belirlenmesinin temel sebeplerinden birisi budur. Bir destinasyonun önemli çekicilik kaynaklarından biri de sahip olduğu turistik aktivitelerin çeşitliliğidir. Ancak turizm potansiyelinin güçlü olması, kaynakların çeşitli ve çekici olması tek başına bir anlam taşımaz. Turizm potansiyelinin tanınması, daha iyi pazarlanması ve rekabetçi olabilmesinde kamunun payı ve rolü olduğu kadar özel sektörde önemli görevleri vardır. Günümüz en önemli pazarlama araçlarından biri haline gelen sosyal medya araçları turizm işletmeleri ve destinasyonlarınca ne kadar etkin kullanılırsa o kadar katma değer üretir. Araştırmanın kapsamını oluşturan Kış Turizm Koridoru'nun işlerliği ve verimli hale dönüşebilmesi ülke turizmini kalkındırarak, çeşitlendirecek ve gelişmesine katkı sağlayacaktır. Burada bulunan otel işletmelerinin kendilerini daha görünür hale getirmeleri ülke turizmini doğrudan etkileyecektir. Bugünkü şartlarda bunu sağlamanın en önemli aracı internet ve sosyal medya araçlarının kullanımından geçmektedir.

Araştırmanın sonucunda otellerin Facebook'u etkili bir şekilde kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Cinnioğlu ve Boz'un (2015) Çanakkale'deki otel işletmelerinin Facebook kullanımlarıyla ilgili yapmış oldukları çalışmanın sonucuyla örtüşmektedir. Ayrıca otellerin sosyal medya yönetiminde uzmanlardan yararlanmadıkları düşünülebilir. Çünkü profesyonel bir sosyal medya yöneticisine sahip olan işletmelerin sosyal medya araçlarını daha aktif ve etkin kullanacağı varsayılabilir. Kış Turizmi Koridoru'ndaki otellerin Facebook'u pazarlamada etkin kullanmadıkları düşünüldüğünde bu tesislerin herhangi bir sosyal medya pazarlaması politikası olmadığı söylenebilir. Ayrıca Eryılmaz ve Zengin (2014b) tarafından Bodrum, Antalya, Kuşadası ve Samsun'da bulunan butik otellerde Facebook sayfalarının yönetiminde uzmanlardan yararlanmadıkları sonucuyla örtüşmektedir.

Araştırma neticesinde Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan'da bulunan 29 otelin Facebook sayfalarında işletme açısından oldukça önemli olan birçok eksiklik olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen 5 yıldızlı oteller nicelik olarak fazla olan 3 yıldızlı oteller ile hemen hemen aynı Facebook kullanım özelliği göstermektedir. Maliyet ve pazarlama açısından geleneksel medya araçlarına göre daha uygun olan Facebook ve diğer sosyal medya araçlarından tam anlamıyla faydalanılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi adına otel işletmelerinin belirtilen Facebook kullanım özelliklerini etkin bir şekilde kullanabilmesi için çalışan kadrosuna sosyal medya yöneticisi dâhil etmesi eğer sosyal medya ile ilgilenen bir

personeli var ise uzmanlar tarafından sosyal medya eğitimi verilmesi ya da bir sosyal medya ajansı ile iş birliği yapılması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sektöre ve araştırmacılara yönelik aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan otel işletmeleri sosyal medyada görünürlük faaliyetlerini arttırmalıdır.
- Sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak nitelikli işgörenler istihdam edilmelidir.
- Kış Turizmi Koridoru'ndaki otel işletmeleri sosyal medyayı evrensel koşullara uyumlu kullanmalıdır.
- Otellere sosyal medya kullanımıyla ilgili profesyonel eğitim verilmeli ve önemi aktarılmalıdır.
- Kış Turizmi Koridoru'nun ortak bir sosyal medya platformu oluşturulmalıdır.
- Kış Turizm Koridoru'nun bütün olarak uluslararası rekabetçi olması sağlanmalıdır.

Gelecekteki araştırmalarda farklı sosyal medya araçlarının kullanımları Kış Turizmi Koridoru'nda çalışılabilir, sosyal medya araçlarının etkinliğini ölçülebilir ve farklı turizm destinasyonlarında sosyal medya araçlarının kullanım potansiyelleri ele alınabilir. Ayrıca teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte benzer sosyal medya kullanımı çalışmaları düzenli aralıklarla yapılabilir.

Otellerin Facebook kullanımına yönelik önemli bilgilerin yer aldığı bu çalışma Kış Turizm Koridoru'nu oluşturan Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan'da yer alan 3,4,5 yıldızlı 29 otelle sınırlıdır. Kış Turizmi Koridoru'nda yer alan otellere yönelik öncü olan bu çalışma, daha sonraki kış turizm entegrasyonunu sağlamaya yönelik araştırmaları destekleyici niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Dağ ve doğa yürüyüşü*, <https://agri.ktb.gov.tr/TR-122241/dag-ve-doga-yuruyusu.html>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Ağrı Valiliği (2019). *Ağrı'ya kayak tesisi müjdesi*. <http://agri.gov.tr/agriya-kayak-tesisi-mujdesi>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Albayrak, A. (2013a). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2013b). *Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları*. 14. Ulusal Turizm Bildirileri Kitabı, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, Detay Yayıncılık, 2013, 144-164.
- Alghizzawi, M. Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 2(3), 59-70.
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, 41. Yıl Özel Sayısı, 111-128.
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS (IV): 79-94.

- Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/2(6), 203-209.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük konaklama işletmelerinde pazarlama stratejileri ve müşteri bağlılığı: İzmir örneği. *Journal of Yasar University*, 11(42), 124-132.
- Bausch, T., & Unsel, C. (2017). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), 203–217. doi:10.1177/1356766717691806
- Bilgin, Y., Çatı, K., & Öncü, M. A. (2016). Otel işletmelerinin pazarlama anlayışları üzerine nitel bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14): 241-285.
- Cinnioğlu, H., & Boz, M. (2015). Sosyal medya araçlarından Facebook sitesinin otel işletmeleri açısından kullanımının incelenmesi: Çanakkale Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 249-264.
- Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 35-52.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 544-551.
- Demiroğlu, C. (2014). *Kış turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- De Souza, S. C., & Machado, D. F. C., (2017). Use and influence of social media on trip planning: A quantitative study. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 254-270.
- Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Eröz, S.S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.

- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014a). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014b). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi* 4, 42-59.
- Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Erzincan Ergan Dağı Kış Sporları ve Doğa Turizmi Merkezi*, <https://erzincan.ktb.gov.tr/TR-137707/erzincan-ergan-dagi-kis-sporlari-ve-doga-turizmi-merkez-.html>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmeleri. *Karadeniz*, (27):11-30.
- eticaret.com, (5 Eylül 2014). *Sosyal medyada günde kaç paylaşımda bulunmalısınız?* <https://www.eticaret.com/blog/sosyal-medyada-gunde-kac-paylasimda-bulunmalisiniz/> erişim tarihi: 20 Şubat 2019.
- Gökdemir, S., & Erdem, H.S. (2017). “Seyahat acentalarında internet kullanımı ve sosyal medya. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.
- Güneş, E. (2020). *Kış Sporları Turizmi* içinde Gelecek Turizm Trendleri, Ed.: Şahin, S. & Meriç, S., Paradigma Akademi, 316-345.
- Güngör, M. Y., Güngör, O., & Doğan, S., (2017). Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmelerinin solomo pazarlama açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 683-704.
- İlban, M. O., & Güleç, E. (2018). Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.
- İbiş, S., & Engin, Y. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Karamahmet, B., & Aydın, G., (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *UIİD-IJEAS*, (16. UİK Özel Sayısı), 593-606.
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Otel Sayıları, Kişisel Görüşme*. 30 Ocak 2019.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Digital Yearbook*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, erişim tarihi: 20 Şubat 2019.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, erişim tarihi: 28 Ekim 2020.
- Kietzman, J.H. Kristopher, H. Maccarty, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious? Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.

- Kirářová, A., & Pavlířeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358 – 366.
- Koşan, A., & Güneş, E. (2008). *Erzurum, Ağrı ve Van içinde Türkiye Turizm Coğrafiyası*, Ed.: Aktaş, G., Detay Yayıncılık, Ankara, 447-468.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükaltan, D. & Kılıçaslan, E., (2013). *Turizmde sosyal medya yönetimi içinde Turizmde güncel konu ve eğilimler*, Ed: Tükeltürk, ř. A. ve Boz, M., Detay Yayıncılık, Ankara, 209-232.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi*, Ankara, Teftiş Kurulu Başkanlığı, <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14577/turkiye-turizm-stratejisi-ve-eylem-plani.html>, Erişim tarihi: 8 Kasım 2020
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). *Turizm işletme belgeli tesisler*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/> , erişim tarihi: 20 Temmuz 2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019). *Kış sporları turizm merkezlerine ilişkin genel bilgiler*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, erişim tarihi: 5 Kasım 2019.
- Lopez, E.P. Gidumal, J.B. Tona, D.G., & Armas, R.D. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640–654.
- Ly, B., & Ly, R. (2020). Effect of social media in tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism Hospitality*, 9 (1), 424, 1-9.
- Moreno-Gene, Sanchez-Pulido, Cristobal-Fransi & Daries, N. (2018). The economic sustainability of snow tourism: The case of ski resorts in Austria, France, and Italy. *Sustainability*, 10, 3012, 1-20.
- Mutlu, A., Erdoğan, A., Özsoy, M., & Taşkıran, M. (n.d). Ardahan İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Ardahan İl Müdürlüğü, <https://docplayer.biz.tr/7707526-2013-2023-ardahan-ili-doga-turizmi-master-plani.html>'den alınmıştır. Erişim tarihi 10 Ekim 2020.
- Nguyen, V. H., & Wang, Z. (2011). *Practice of online marketing with social media in tourism destination marketing: The case study of VisitSweden* (Master's Dissertation). Södertörns University Department of Business Studies, Sweden.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181-202.
- Sadek, H. S. (2014). Evaluate the effectiveness of social media marketing in five and four star hotels in Cairo. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University* 8(1), 249-261.
- Sever, N.S., & Ataizi, M. (2017). Yeni medya ortam ve araçlarının bireylerin yeni yerler öğrenmeleri ve deneyimlemelerine katkıları üzerine öneriler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(1), 51-64.

- Sezer, B., & Kızılırmak, İ. (2016). Türkiye’de mevcut ve potansiyel yerli turistlerin seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarından beklentileri ve çözüm önerileri: Nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 117-129.
- Sürücü, Ö. (2016). *Dağ ve kış turizmi içinde Özel ilgi turizmi*, Ed: Yaylı, A. ve Sürücü, Ö., Detay Yayıncılık, Ankara, 143-159.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22 (11), 1343-1379.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tunçsiper, B., & İlban, M. O. (2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunları: Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 225-244.
- Turizm & Yatırım Dergisi, (2014). “Sosyal medya turizmde pazarlamanın tanımını değiştiriyor”., <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/24-Say%C4%B124-Temmuz.pdf>, erişim tarihi: 20 Temmuz 2018.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2017). Çağdaş pazarlama iletişim kanallarının butik oteller tarafından kullanım etkinliğinin analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 776-787.
- TÜRSAB (2014). *Kış turizmi raporu*. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-kis-turizmi-raporu_11931, erişim tarihi: 15 Aralık 2020.
- Vanat, L. (2020). *2020 International report on snow & mountain tourism- Overview of the key industry figures for ski resorts*, 12. Edition, www.vanat.ch/tarif-WR-data-2020.pdf, erişim tarihi: 3 Ekim 2020.
- Verma, M., & Verma, K. (2017). Social media a promotional tool: Hotel industry. *Journal Of Advances In Humanities*, 5(1), 221-223.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Yazdanifard, R., & Yee, L. T. (2014). Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of Human-Social Science: E-Economics*, 14(8), 1-5.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneysel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?. A review. *Tourism Management Perspectives* 10, 27–36.
- Zengin, B. & Arıcı, S. (2017). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 375-399.

Research on the Social Media Uses of Hotel Businesses in the Winter Tourism Corridor

Gürkan ALAGÖZ

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan /Turkey

Asiye Nurcihan DERELİ

Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Erzincan /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Information technologies, which have an important place in human life with the developing technology, affect the purchasing behavior patterns. People can now easily share their opinions about a goods or service via the internet and interact with thousands of people at the same time. Social media tools, whose number of users increases every day, are becoming indispensable elements.

Turkey is a destination which has quite a lot of alternative types of tourism. In many parts of the world, Turkey comes to the fore especially with sea tourism. Winter tourism potential is one of the areas that should be evaluated. There are so many places where winter tourism is available in Turkey. Winter tourism centers such as Uludağ, Erciyes, Kartalkaya Palandöken, Ergan and Sarıkamış are some of them. The development of winter tourism in Turkey's Tourism Strategy 2023 (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2007) is one of the priorities. The rationale for making this research is related with whether Turkey's Tourism Strategy of Winter Tourism Corridor potential is evaluated or not. The use of social media has brought a new dimension to tourism marketing. The original aspect of this research is the determination of the social media usage habits of the hotel establishments in the Winter Tourism Corridor and the development of recommendations in this direction.

Method

This research, which analyzes the social media usage habits of hotel businesses in the Winter Tourism Corridor, can be a guide for hotel businesses to use their Facebook accounts effectively and to attract the attention of hotel businesses that do not use social media tools yet. The purpose of this research is to determine the social media usage tendencies of hotel businesses located in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan cities that form the Winter Tourism Corridor.

The universe of the research, constituting the Winter Tourism Corridor; consists of 29 hotels with Facebook accounts out of 49 3, 4 and 5-star hotel businesses that have tourism management certificate registered with the Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Investments and Enterprises (2018) located in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan provinces. The most important reason for choosing 3, 4 and 5 star hotels is that they have tolerance for the research.

Document review method was used to collect research data. In the study, an updated evaluation form was developed by adding new concepts suitable for the evaluation form created by Cinnioğlu & Boz (2015). This form consists of criteria such as information about the destination and the hotel, use of slogans, exchange rates, online reservation service, photos, comments and comments, competitions and awards, and frequency of content sharing on

Facebook pages. Criteria such as video and story sharing, winter tourism images, winter tourism integration, cultural product sharing, geographical information sharing, corporate profile and cover photo, corporate username and account name, Facebook application, special opportunities for followers were added to these criteria. In this context, Facebook usage habits of the relevant hotels between January 1, 2019 and March 1, 2019 were examined. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in analyzing the data.

Some Findings

As a result of the content analysis conducted on the Facebook pages of 3, 4 and 5 star-hotels operating in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan provinces, which form the Winter Tourism Corridor, giving information about the frequency of use of Facebook pages, their shares about the destination and winter tourism, and their shares about the hotel, It was determined how effectively the hotels use their Facebook accounts. According to the findings obtained as a result of examining the Facebook accounts of 29 hotels, eight hotels share 1 content every other day, one hotel shares 1 content a day, two hotels share 2 contents a day. In contrast, the number of hotels that share 1+ content per week is 14.

While 15 of the hotels shared presenting information about the hotel (general information about the hotel, video), 11 of them shared about hotel opportunities (congress, pool, gym). In a destination where winter tourism is carried out, information about the availability of ski equipment for tourists is very important. However, only three hotels share information about ski equipment sales and rental facilities. The number of hotels that share one hotel price information, reservation information that provides convenience for tourists and can be used as an in-Facebook application is four.

There are 23 hotels that redirect to their official website. Although Facebook provides sharing integration with other social networks, only one of the hotels redirects to their accounts on other social networks. Eight hotels share information about their campaigns. Five of the hotels use it for their promotional slogan. While there are 14 hotels that post about their activities, 12 hotels share for special days (religious and national holidays, etc.). While only one of the hotels shared content related to the competitions and awards on Facebook, none of the hotels shared content for special offers for their followers.

Considering the fact that hotels located in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan provinces, which form the Winter Tourism Corridor, determine a content by means of a social media management strategy to increase the demand for winter tourism and the number of tourists, we obtained the information that one hotel shares its content for winter tourism integration. What is meant by winter tourism integration is the activities carried out by the hotels in this region for the whole of the Winter Tourism Corridor. For example, a hotel in Erzurum gives information about winter sports and tourism in Erzincan. No hotel has shared information about exchange rates that can guide foreign tourists and increase the reliability of the hotel.

Conclusion

Hotels are required to accept their social media accounts as their offices on online platforms and produce regulations and content accordingly. According to the results of the research, it has been observed that the hotels in the Winter Tourism Corridor generally share every other day (with a day off) instead of sharing 1-2 content a day (eticaret.com, 2019) recommended by social media experts on Facebook accounts.

An important result of the study is that the hotel shares the majority of information about the hotel, referrals to the website, photographs, videos, communication and transportation information and events. The profile and cover photos of the hotels, user name and account name are directly proportional to corporate identity. The result is that hotels are conscious about this issue.

As a result of the research, it was concluded that there are many deficiencies in the Facebook accounts of 29 hotels in Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı and Ardahan, which are located in the Winter Tourism Corridor, which are very important for business. The 5-star hotels evaluated within the scope of the research show almost the same Facebook usage statistics as the 3-star hotels that are more in quantity. It has been revealed that Facebook and other social media tools, which are more suitable than traditional media tools in terms of cost and marketing, cannot be fully utilized. In order to eliminate these shortcomings, hotel businesses should include a social media manager in their staff so that they can effectively use the specified Facebook usage. If they have a staff dealing with social media, social media training by experts or cooperation with a social media agency is required. In line with the results obtained, the following suggestions for the sector and researchers can be presented:

- Hotel businesses in the Winter Tourism Corridor should increase their visibility activities on social media.
- Qualified employees should be employed regarding the use of social media.
- Hotel businesses in the Winter Tourism Corridor should use social media in accordance with universal conditions.
- Professional training on the use of social media should be provided to hotels and its importance should be conveyed.
- A common social media platform of the Winter Tourism Corridor should be established.
- It should be ensured that the Winter Tourism Corridor is internationally competitive as a whole.

In future research, the use of different social media tools can be studied in the Winter Tourism Corridor, the effectiveness of social media tools can be measured and the potential of using social media tools in different tourism destinations can be discussed. In addition, with the development and widespread use of technology and the emergence of new media environments, studies on similar social media use can be conducted at regular intervals.



Akıllı Turizm Üzerine Bibliyometrik Bir Literatür Taraması** (A Bibliometric Literature Review on Smart Tourism)

* Hulusi BİNBAŞIOĞLU^a 

^a Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Program of Tourism and Hotel Management, Malatya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.08.2020

Kabul Tarihi: 12.11.2020

Anahtar Kelimeler

Akıllı turizm

Literatür taraması

Bibliyometrik analiz

Öz

Turizm sektörü, modern çağdaki teknolojik gelişmelerden en fazla yararlanan sektörlerden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Akıllı turizm ise bu teknoloji odaklı süreçle ortaya çıkan bir sistem olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın amacı da, güncel bir konu olarak akıllı turizm ile ilgili mevcut literatürü derleyip tartışmak, bu alandaki gelişimi daha iyi anlamak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmektir. Çalışmada, akıllı turizm literatürünün bibliyometrik analizi yapılmıştır. Web of Science ve Scopus veri tabanlarında, 2020 yılına kadar yayınlanan 143 makaleye yapılan analizin sonucunda, akıllı turizm ile ilgili çalışmalarda 2015 yılından sonra bir çıkış yaşandığı, en çok makalenin “Sustainability” dergisinde yayımlandığı ve makalelerde büyük oranda ampirik araştırma türlerine başvurulduğu görülmüştür. Bununla birlikte bazı araştırmacılar, özellikle kavramsal katkılarından dolayı ön plana çıkmaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğu, ortak yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Akıllı turizmle ilgili en çok makale üreten ülke Güney Kore olmuştur. Ayrıca, konu bazında, çalışmaların çoğunlukla akıllı turizmin teknolojik altyapısına odaklandığı tespit edilmiştir. Sosyal, kültürel ve fiziksel çevre konularına ilişkin çalışmaların ise oldukça az olduğu görülmüştür.

Keywords

Smart tourism

Literature review

Bibliometric analysis

Abstract

The tourism sector stands out as one of the sectors that benefit most from the technological developments in the modern age. Smart tourism can be considered as a system that emerged with this technology-oriented process. The aim of this study is to compile and discuss the current literature on smart tourism as a current topic, to better understand the development in this field and to develop suggestions for future studies. In the study, bibliometric analysis of smart tourism literature was applied. As a result of the analysis of 143 articles published in Web of Science and Scopus databases until 2020, it was explored that there was an increase in studies on smart tourism after 2015, the most articles were published in the journal of “Sustainability” and empirical research types were used in most of the articles. However, some researchers emerge as the lead authors in the field, because of their conceptual contributions. The vast majority of the studies were carried out by co-authors. South Korea has been the country that produced the most articles on smart tourism. Additionally, it was evaluated that the studies mostly focused on the technological infrastructure of smart tourism. It has been observed that there are very few studies on social, cultural and physical environment issues.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hulusi.binbasioglu@ozal.edu.tr (H. Binbaşıoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.740

**Bu çalışma, 27 Nisan 2019 tarihinde Fırat Üniversitesi'nde düzenlenen 2. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresinde “Akıllı Turizm: Bir Literatür Taraması” başlıklı özet olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, hem tüketicilerin tercihlerini hem de turizmdeki süreçleri etkilemektedir. Öyle ki, turizm sektörü 1970’lerde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerini (CRS), 1980’lerin sonunda Global Dağıtım Sistemlerini (GDS), 1990’ların sonunda interneti ve nihayetinde 2010’larda ise akıllı teknolojileri entegre ederek bütünleşik bir sistem haline gelmiştir (Koo, Gretzel, Hunter & Chung, 2015, s.99). Makine öğrenimi, yapay zekâ, endüstriyel ağ, büyük veri, nesnelerin interneti, akıllı cihazlar, robotlar, drone, sensörler, sinyaller, sanal ve artırılmış gerçeklik, yakın alan iletişimi, yaygın bilişim ve her gün listeye yenisi eklenen bunlara benzer çok sayıda teknolojik gelişme ve araç, yönetim ve pazarlama açısından turizmi değişime sevk etmektedir (Sigala, 2018, s.152). Yıllar içinde şekil değiştirse de bilgi iletişim teknolojileri günümüzde turizm işletmelerinin ve destinasyonların rekabet etmesini sağlayan önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Buhalis, 2000). Çünkü turistler, seyahatlerinin tüm aşamasında bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Turistlerin bilgiye ulaşmasındaki en önemli araç ise bilgi iletişim teknolojileridir. Bu bağlamda modern teknoloji, turistlere gelecekte daha iyi deneyimler sunmayı amaçlayan yenilik ve rekabet avantajını temsil etmektedir (Neuhofe, Buhalis & Ladkin, 2012).

Telefon, aksesuar, ev aletleri ve ulaşım araçları aracılığıyla günlük hayatta oldukça bütünleşik hale gelen akıllı teknolojiler de, turizm alanına etkili bir şekilde giriş yapmıştır. Akıllı turizm ise, modern çağda seyahat edenlerin gereksinimlerini daha çok kolaylaştıran bir sistem olarak görülmektedir.

Akıllı turizm, popüler bir akademik konu olarak gerek turizm uygulamalarında ve gerekse toplumsal anlamda çok ilgi çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda, akıllı turizm ile ilgili çalışmaların sayısı, özellikle son yıllarda artış göstermiştir (Boes, Buhalis & Inversini, 2016; Jovicic, 2019; Li, Hu, Huang & Duan, 2017; Sigala, 2018). Önce içeriğini, daha sonra da destekleyici teknolojileri keşfetme aşamasıyla başlayan akıllı turizm araştırmaları, şimdi uygulamalarını geliştirme ve değerlendirme aşamasına girmiştir (Stankov & Filimonau, 2019). Bununla birlikte, halen akıllı turizmle ilgili literatür incelemelerinin yapılmasına ihtiyaç olduğuna inanılmaktadır (Dorcic, Komsic & Markovic, 2019).

Gerek yeni bir sistemi incelemek, gerekse önceki çalışmalarda var olan sınırlılıkların üstesinden gelebilmek için, çalışmanın amacı, akıllı turizm ile ilgili mevcut literatürü derleyip tartışmak, bu alandaki gelişimi daha iyi anlamak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmektir. Böylece, konunun gelişim dönemine dair yararlı bir sınıflandırma yapılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, uluslararası yayınların niceliğini, özelliklerini ve verimliliğini daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamak için bibliyometrik analiz yaklaşımını kullanmaktadır. Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanında taranan dergilerdeki akıllı turizm konulu makaleleri; konu, yazar, dergi vb. parametreler çerçevesinde inceleyen çalışmanın özellikle ulusal turizm literatürüne katkı sunacağı düşünülmektedir. Uluslararası literatürde yazılan makalelerin zaman içerisindeki gelişmelerinin ortaya konulmasından dolayı çalışma, özellikle araştırmacılar için faydalı bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca mevcut araştırma, akıllı turizm alanındaki güncel konuları ortaya koyması nedeniyle, uygulayıcılara güncel faaliyetler ve eksikliklerin karşılaştırılması noktasında rehberlik edebilecektir.

Kavramsal Çerçeve

“Akıllılık” son zamanlarda farklı disiplinlerde ivme kazanan ve halen geçerliliğini koruyan bir araştırma alanıdır (Boes vd., 2016). Akıllılık; sensörlere, büyük verilere, açık verilere, yeni bağlantı şekillerine ve bilgi alışverişine dayanan teknolojilerin desteklediği, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri tanımlamak için kullanılan moda bir

sözcük haline gelmiştir (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015b, s.179). Pazarlama alanında akıllılık, kullanıcı odaklı bir bakış açısına dayanır ve bu durum onu zeki olmaktan daha çok, kullanıcı dostu kılar (Nam & Pardo, 2011). Turizme akıllılık kavramının girmesi ise, turizm ile ilgili bilgilerin teknolojik bir platform vasıtasıyla paydaşların birbiriyle bağlantılı olmasını gerektirmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015). Turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgi ile ilgili çalışma alanına benzer ama farklı bir platformda bulunan akıllı turizm, turizm destek sistemlerinde akıllılığı içeren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Chen, Cheah & Shen, 2019).

Akıllı bir turizm alanı yaratmak için, hem geleneksel hem de modern olan ve aynı zamanda yeni dijital teknolojinin işlevselliğinin tasarımını amaçlayan yeni bir sistematik ve entegre yönetim sürecine ihtiyaç vardır (Borsekova, Vanova & Vitalisova, 2017). Güncel turizm modeli, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için teknoloji ve altyapı odaklı, bilgi yoğun, birlikte çalışabilir ve üretken araçların kullanıldığı bir akıllı turizm modeline dönüştürülmektedir (Koo, Park & Lee, 2017). Akıllı turizm, bilgi teknolojilerinin, iş ekosistemlerinin ve turizm deneyimlerinin bir noktada birleşmesini ifade etmektedir (Gretzel vd., 2015b). Özellikle akıllı turizm faaliyetlerini kolaylaştıran teknolojiler, çevremizi ve davranışlarımızın çoğunu gerçek zamanlı olarak yakalamak ve faaliyetleri yürütmek için birbirleriyle etkileşime girme yeteneğine sahiptirler (Choe & Fesenmaier, 2017). Bu noktadan hareketle akıllı turizmin, bir seyahat esnasında, turistlere her yerde sunulan bilgi servisi olduğu sonucuna varılabilir (Li vd., 2017).

Genellikle akıllı turizm ile elektronik turizm (e-turizm) kavramları birbiriyle karıştırılmaktadır (Gretzel vd., 2015b). Özellikle her ikisinin de teknoloji odaklı olması, süreçlerin aynı olduğu kanısını uyandırmaktadır. Ancak iki kavram birbirinden farklıdır. Tablo 1’de e-turizm ile akıllı turizm arasındaki farklılıklar ortaya konmuştur.

Tablo 1. E-turizm ile Akıllı Turizm Arasındaki Farklar

	E-turizm	Akıllı turizm
Alanı	Dijital	Dijital ve fiziksel
Ana teknolojisi	Web siteleri	Sensörler ve akıllı telefonlar
Seyahat aşaması	Seyahat öncesi ve sonrası	Seyahat esnası
Temel kaynağı	Bilgi	Büyük veri
Tipik örneği	Etkileşim	Teknoloji aracılığıyla birlikte üretim
Yapısı	Değer zinciri / araçlar	Ekosistem
Mübadele	B2B, B2C, C2C	Kamu-özel-tüketici işbirliği

Kaynak: Gretzel vd., 2015b, s.182.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, e-turizm sadece dijital ortamlar için geçerli iken, akıllı turizm faaliyetleri hem dijital hem de fiziksel alanda gerçekleştirilmektedir. Akıllı turizmin temel teknolojisi, destinasyon yöneticilerinin seyahat edenlerin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek için kullanabilecekleri teknolojik ortamlar yaratmalarını sağlayan sensörler ve mobil cihazlardır (Gretzel, Koo, Sigala & Xiang, 2015a). Bununla birlikte akıllı turizm, genellikle turistlerin seyahat esnasında işine yarayan faaliyetlerin bütünüdür. Ayrıca e-turizmin beslendiği kaynak bilgi iken, akıllı turizm büyük veriden beslenmektedir. Akıllı turizm kapsamında yürütülen faaliyetlerde, büyük veriler çok önemli rol oynamaktadır. Neredeyse tüm faaliyetler, büyük veri analizinden elde edilen sonuçlar neticesinde yürütülmektedir. Akıllı turizm destinasyonları, kullanıcılara uygun zamanda doğru hizmetleri sunarak büyük veriden en iyi şekilde faydalanmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015). E-turizmde alışveriş işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) şeklinde gerçekleşirken, akıllı turizmde bir kamu, özel sektör ve tüketici işbirliği görülmektedir.

Akıllı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için pek çok unsura ihtiyaç bulunmaktadır. Turizm destinasyonlarında akıllı hizmetlerin yürütülmesini sağlayan bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: Web sitesi, mobil aplikasyon, ücretsiz Wi-Fi, çevrimiçi bilgi girişi, hızlı yanıt (QR) kodu, elektronik dokunmatik ekranlar, kısa/multimedya mesaj servisi, çağrı merkezi, akıllı rehber sistemi, kişisel güzergâh tasarımı, e-turizm tavsiye sistemi, rehberlik bilgi servisi, e-tur haritası, akıllı kart, elektronik giriş koruma sistemi, akıllı çevre, turist akışı izleme, kalabalık yönetimi, akıllı eğitim, e-şikâyet yönetimi, mobil ödeme, e-biletleme sistemi, çevrimiçi kuponlar, çevrimiçi rezervasyon, turist akışı tahmini, festival etkinlik tahmini, sıra bekleme tahmini, hava durumu tahmini, elektronik geçiş ücreti tahsilatı, akıllı araç zaman tarifesi, gerçek zamanlı trafik yayını, akıllı ortam izleme, trafik güvenliği koruması, akıllı acil müdahale sistemi, sanal turizm deneyimi, sanal seyahat topluluğu, arttırılmış gerçeklik, turistik yerlerle ilgili bloglar (Wang, Li, Zhen & Zhang, 2016, s.313-314).

Geleneksel yaklaşımlardan akıllı turizm destinasyon yöntemlerine kadar gerçekleşen birçok faaliyet, destinasyon yönetimleri ile turistler arasındaki iletişim kurma biçiminde derin değişikliklere yol açmaktadır (Lopes vd., 2019). Çünkü turistler, ziyaret ettikleri yerler hakkında gün geçtikçe daha fazla alakalı içeriğe ve yüksek kaliteli bilgilere ulaşmak istemektedirler. Bununla birlikte teknoloji, her geçen gün turizm sektörünün akıllılık seviyesinin artmasına yardımcı olarak sektöre yön vermektedir (Gretzel, 2011).

Bunun dışında bir destinasyonun, akıllı hizmetleri verirken karşılaştığı birçok sorun ve zorluk da bulunmaktadır. Akıllı destinasyonların sundukları hizmetlerin kullanımında müşterilerin deneyimlerini etkileyebilecek zorluklar ve sorunlar şu şekilde açıklanmaktadır (Kabadayi, Ali, Choi, Joosten & Lu, 2019, s.339):

- Çok fazla seçenek sunularak müşteride kafa karışıklığının yaratılması,
- Farklı veya zıt tercihleri içinde barındıran akıllı bir hizmetin tasarlanmasının güçlüğü,
- Müşterinin değer verebileceği ve dikkat çekici bir akıllı hizmetin sunulmasının güçlüğü,
- Akıllı hizmetlerde insan etkileşiminin göz ardı edilmesi,
- Beklenmedik, benzersiz veya tesadüfi ihtiyaçlara karşı akıllı hizmetlerin tasarlanmasının zorluğu,
- Yalnızca bireysel ihtiyaçları doğru bir şekilde öngören ve tatmin eden değil, aynı zamanda müşterinin benzersiz bir deneyime sahip olmasını sağlayacak akıllı hizmetlerin sunulmaması,
- Bireysel ihtiyaçlara cevap veren farklılaştırılmış akıllı hizmetlerin sunulmasında, müşterilerin yanlış anlamasına bağlı haksızlık algısının önüne geçilememesi,
- Akıllı turizm hizmetlerini tasarlarken, müşterilerin kişisel verilerinin kullanımıyla ilgili endişelerini gidermek için çalışmaların yapılmaması,
- Müşterilerin sürekli teknolojik anlamda bağlantıda olamaması,
- Akıllı turizm hizmetlerinde yer alan karmaşık teknolojiler konusunda yetkin çalışanların olmaması.

Akıllı turizm, sadece turizmin bilgisayarlaşması kavramının teknik olarak uygulanmasına değil, aynı zamanda niteliksel bir değişim elde etmek için mevcut turizm kaynaklarının değerini en üst düzeye çıkarmak isteyen hizmetlerin karşılaştığı bu tür sorunların ve zorlukların çözülmesine de yardımcı olmaktadır (Navío-Marco, Ruiz-

Gómez & Sevilla-Sevilla, 2018). Belirtilen bu sistem içerisinde, bir akıllı turizm destinasyonundaki uygulamalar, Tablo 2’de detaylı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 2. Akıllı Destinasyonlarındaki Turizm Uygulamaları

Turizm Uygulamaları	Fayda Fonksiyonu	Destinasyon Bileşenleri	Akıllı Turizm Destinasyon Boyutları
Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), turistik yerlerin dijital ortamda deneyimlenmesine yardımcı olmaktadır.	Canlandırma	Cazibe merkezleri	Akıllı insanlar, akıllı hareketlilik
Araç takip sistemi, ulaşım ağı ile ilgili gerçek zamanlı bilgileri sağlar ve bunları son kullanıcı cihazlarına dağıtır.	Planlama	Ulaşılabilirlik	Akıllı yaşam, akıllı hareketlilik
Oteller, bina için enerji talebini tahmin edebilmeli ve çevre yönetimine göre enerji denetimlerini gerçekleştirebilmelidir.	Sürdürülebilirlik	Tesisler	Akıllı çevre
Elektronik seyahat rehberi gibi turistler için çok sayıda uygun tur paketi de sunan çok farklı dil seçeneğine sahip uygulamalar olmalıdır.	Rehberlik	Uygun paketler	Akıllı insanlar, akıllı hareketlilik
Yakın alan iletişimi (NFC) etiketleri ve QR kodlar, mobil cihazlar vasıtasıyla yakınlardaki ilgi çekici yerler hakkında bilgilere erişmek için kullanılır.	Coğrafi pazarlama	Faaliyetler	Akıllı hareketlilik
Turistler şikâyetlerini, doğrudan yetkililere yönlendirebilecek SMS veya mobil uygulamalar gibi çeşitli bilgi iletişim teknolojileri kanalları tarafından desteklenen bir şikâyet yönetim sistemi aracılığıyla iletebilirler.	Geribildirim üretme	Yardımcı hizmetler	Akıllı yaşam

Kaynak: Buhalis & Amaranggana, 2014, s.559.

Akıllı turizm destinasyonlarının doğru bir şekilde yönetilebilmesi için, bünyesinde yer alan paydaşlara önemli görevler düşmektedir. Örneğin turizm örgütleri, ilgili tüm bilgileri koordine eden ve kullanıcıların gerçek zamanlı bilgilere erişmesini kolaylaştıran akıllı bir merkez işlevi görürken, temel iş süreçlerinin dijitalleştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Ulusal ve yerel yönetimlerin ise idari birimler arasında koordinasyonu sağlamak, kamu-özel sektör işbirliklerini aktive etmek ve maliyetleri düşüren sürdürülebilir çözümler üretmek gibi görevleri vardır. Teknolojiye ilgisi yüksek olan yerel halk, akıllı turizm uygulamalarının geliştirilmesinde itici bir güç olmaktadır. Akıllı turizm destinasyonlarının çevresinin ise nesnelere interneti ile birbirine bağlı olması, bulut bilişim hizmetlerinin var olması, içerisinde sensör ağlarının bulunması, fiziksel gerçekliği artıracak dijital uygulamaların olması ve birlikte çalışabilir sosyal platformları içermesi gerekmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014; La Rocca, 2014).

İlgili Araştırmalar

Akıllı turizm alanında literatür taraması ile ilgili İngilizce olarak yayınlanmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların incelenmesi, mevcut durumu ortaya koyma adına faydalı olabilecektir. Örneğin, Jasrotia ve Gangotia (2018), akıllı şehirler, akıllı turizm destinasyonları ve bunlar arasındaki ilişkiyi mevcut literatürü gözden geçirerek araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, akıllı turizmin, akıllı şehirlerin temel bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Dorcic vd. (2019) ise akıllı turizmde mobil teknolojiler ve uygulamalarla ilgili olarak 2012 ve 2017 yılları arasında yayınlanan 126 makalenin sistematik incelemesini yapmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, araştırmada kullanılan yayınlar; tüketici, teknoloji ve sağlayıcı perspektifi olarak üç ana kategoriye ayrılmıştır.

Johnson ve Samakovlis (2019), akıllı turizm bilgisini incelemeyi ve işbirlikçi ağlar aracılığıyla kavramın gelişimini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, 2000-2018 yılları arasında WoS ve Scopus veri tabanlarından elde edilen makalelerin görsel haritalanmasını ve gözlemlenmesini sağlayan bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmişlerdir. Çalışma, akıllı turizm anlayışının, araştırmacıların işbirliğiyle şekillenebileceğini ve farklı

temalarla birlikte genişleyebileceğini vurgulamaktadır. Mandić ve Praničević (2019) ise turizm cazibesini şekillendiren altı unsur olan, cazibe merkezleri, kamu ve özel sektör tesisleri, erişilebilirlik, insan kaynakları, imaj ve karakter ile fiyatı göz önünde bulundurarak bilgi iletişim teknolojileri ile akıllılık kavramlarını SCImago Journal Rank (SJR)'de Q1 ve Q2 olarak sıralanan dergilerde inceleyerek analiz etmişlerdir. Bu kapsamdaki teknolojilerin, turizm destinasyonlarının pazarlanmasını ve yönetimini etkilediği, yenilikçiliği teşvik ettiği ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu belirtilmektedir.

Mehraliyev, Choi ve Köseoglu (2019), akıllı turizm üzerine 2017 yılı ve öncesi, WoS, Scopus ve EBSCOhost veri tabanlarında yayınlanmış 96 makalenin sistematik ve nicel bir incelemesini yaptıkları çalışmalarında, araştırmaların yaşam döngüsünü, işbirliği eğilimlerini, temel sosyal yapıyı, disiplin yaklaşımlarını ve temellerini, araştırma konuları ile metodolojik yaklaşımlarını tanımlamayı amaçlamıştır. Shafiee, Ghatari, Hasanzadeh ve Jahanyan (2019) ise sürdürülebilir akıllı turizm destinasyonları için yeni bir model oluşturmak amacıyla, 2000-2017 yılları arasında Emerald, Science Direct, IEEE Explore, Taylor & Francis, Springer ve Google Scholar'da yayınlanan 40 makalenin sistematik bir literatür incelemesini yapmıştır. İnceleme sonucunda, sürdürülebilir akıllı turizm destinasyonları modeli, altı ana kategori (nedensel ilişkiler, genel durum, koşullar, temel olgu, eylem/etkileşimler ve sonuçlar) ve 28 alt kategoriden oluşmuştur.

Vargas-Sánchez ve Saltos (2019), turizm endüstrisinin şekillendiricisi olarak akıllılık ve sosyal medyayı konu ettiği literatür çalışmasında WoS, Scopus Abi/Inform Collection, Academia.edu, Google Scholar ve Dialnet veri tabanlarından elde ettikleri 61 makaleyi bibliyometrik ve bibliyografik analiz yöntemi ile akıllı turizm ve sosyal ağlar üzerinden incelemiştir. Bu kapsamda araştırmada bulunan en önemli konular, web hizmetleri için platformların oluşturulması, özel ilgi alanına giren turizm bölgelerinin belirlenmesi, turistlerin tercihleri ve sosyal medyadaki iletişim stratejileri olarak sıralanabilir. Topsakal, Bahar ve Yüzbaşıoğlu (2020) tarafından akıllı turizm literatürünün bibliyometrik ve görselleştirme analizi ile incelendiği çalışmada ise Web of Science Core Collection veri tabanında, "akıllı turizm" başlığı altında 145 yayın (makale, bildiri, kitap, kitap bölümü, kitap incelemesi, editoryal ve materyal incelemesi) taranmıştır. Elde edilen bulgulara göre, mobil konuk davranışı, destinasyon web sitesi, açık veriler ve akıllı sistemler en çok incelenen konulardır. Mevcut çalışma ise, genel olarak akıllı turizm çalışmalarını incelemesi, güncel olması, sadece WoS ve Scopus veri tabanındaki makaleleri kapsaması ve Türkçe olması nedeniyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Bibliyometrik Analiz

Akıllı turizm konusunu daha iyi anlamak, gelecekteki yönelimleri ortaya koymak ve ilerlemesine katkıda bulunmak adına, daha önce yapılmış çalışmaların araştırılması ve incelenmesi önem arz etmektedir. Literatür taraması, bu amaç doğrultusunda sıklıkla başvurulan önemli akademik çalışmaların başında gelmektedir. İlgili alandaki ulusal ve uluslararası literatürün yıllar itibariyle gelişimi, kullanılan anahtar kelimeler, yayınlanan makalelerin araştırma türleri, öne çıkan araştırmacılar ve araştırma konuları gibi genel özelliklerinin ortaya konması literatürün gelişimi ve etkinliği açısından oldukça önemlidir (Ercan, 2020).

Bunların araştırılmasını sağlayan bibliyometrik analiz, alanda en çok hangi konuların tartışıldığını göstererek sadece araştırmacılara değil ilgili bütün paydaşlara veri sunmada etkili bir yöntemdir (Böyükıılmaz & Oktay, 2020). Bibliyometrik analizin uygulanmasının temel amacı, ilgili alandaki araştırmacılar arasında bilimsel çalışmanın temel boyutları ve işlevselliği hakkında bir tartışmayı teşvik etmek ve aynı zamanda gelişim sürecinin üretkenliği için bir

ölçüt sağlamaktır (Moed, Luwel & Nederhof, 2002). Bibliyometrik bilgi, bilimsel ve teknolojik araştırma alanlarındaki başlıca araştırmacıların performansını değerlendirmek için yeterli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Gu, 2004). Bibliyometrik analiz kullanılarak yapılan çok sayıdaki çalışmada, genellikle geniş veya daha özel konulara odaklanılmaktadır. Bunlar, atıflar, anahtar kelimeler, coğrafi veya kurumsal yönler, üretken ve etkili akademisyenler ve/veya kurumlar, yazar ilişkileri, alanın zaman içerisindeki gelişimi, konu alanları ve araştırma türleri olarak çeşitlilik gösterebilmektedir (Ellegaard & Wallin, 2015; Köseoglu, Rahimi, Okumus & Liu, 2016). Bibliyometrik analiz, araştırmaların kalitesinin değerlendirilmesini ve alanın gelişiminin araştırılmasını sağlaması nedeniyle turizm sektöründe de önem kazanmaktadır (Hall, 2011). Literatürde vurgulananlar doğrultusunda mevcut araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Akıllı turizm bağlamında yıllara göre kaç makale yayınlanmıştır?
2. Dergilerin akıllı turizm ile ilgili yayınladıkları makale sayısı nedir?
3. Akıllı turizm konusundaki çalışmaları şekillendiren anahtar kelimeler nelerdir?
4. Akıllı turizm ile ilgili makalelerde kullanılan araştırma türleri nelerdir?
5. Akıllı turizm alanındaki önde gelen araştırmacılar kimlerdir?
6. Akıllı turizm alanındaki makalelerin yazar sayısına göre dağılımı nasıldır?
7. Akıllı turizm konusundaki çalışmalara yapılan atıfların yıllara göre dağılımı nasıldır?
8. Akıllı turizm alanında en çok atfa sahip araştırmacılar kimlerdir?
9. Akıllı turizm konusundaki çalışmaların gerçekleştirildiği ülkeler hangileridir?
10. Akıllı turizm araştırmalarında odaklanılan konular nelerdir?

Yöntem

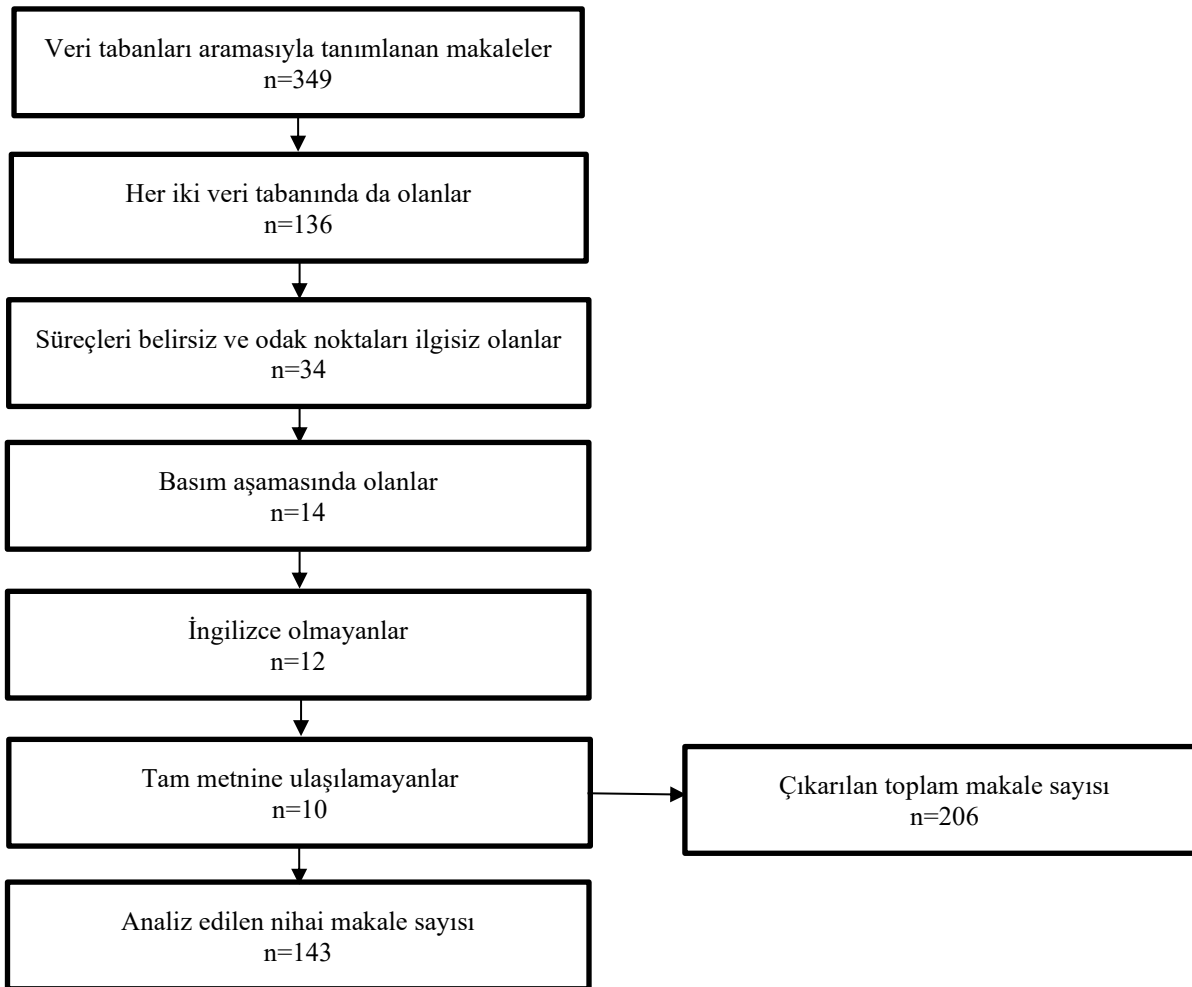
Yapılan çalışmalar, önceki çalışmaların bulgularına göre mantıksal olarak ispatlandığında literatürde ilerleme sağlanmaktadır (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). Literatür taraması, gelecekteki araştırmalar için yön belirlemede önemli veriler sağlarken, ilerleme yaşanmayan alanların ortaya çıkmasına da katkı sunmaktadır (Webster & Watson, 2002). Bir araştırma yöntemi olarak literatür taraması, farklı alanların kavramsal, yöntemsel ve tematik gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Palmatier, Houston & Hulland, 2018). Literatür taraması yapılan bu çalışmada ise, alan temelli inceleme (domain-based review) çeşitlerinden biri olan bibliyometrik analiz (Paul & Criado, 2020) uygulanmıştır.

Çalışmada, literatür taramasının yapıldığı 2020 yılına kadar, akıllı turizm ile ilgili İngilizce olarak yayınlanan hakemli dergilerin makaleleri kapsama alınmaya çalışılmıştır. Mümkün olduğunca kapsamı genişletebilmek için, çalışmada bütün disiplinlerdeki dergilerde yayınlanmış makaleler araştırılmıştır. Nitelikli çalışmalara odaklanabilmek için sadece hakemli dergilerdeki tam metin makaleler dikkate alınmıştır. Kitap bölümleri, konferans bildirileri, raporlar, tez özetleri ve editör yazıları gibi yayınlar hariç tutulmuştur.

Dünya çapında etki değeri (impact factor) yüksek bilimsel dergilerdeki yayınlara ulaşmak amacıyla tüm aramalar, Web of Science Core Collection ve Scopus veri tabanında “smart tourism” anahtar kelimesi kullanılarak yapılmıştır. Bu noktada, kullanılan araştırma teriminin, mümkün olduğunca ilgili literatürü tam olarak tanımlaması ve ilgisiz

alanları çok fazla kapsamaması önemlidir (Pickering & Byrne, 2014). Çalışmanın genel olarak akıllı turizm ile ilgili olması ve kapsam dışına çıkılmaması adına, akıllı turizm ile bağdaştırılabilecek benzer terimler kullanılmamıştır. Örneğin, Johnson ve Samakovlis (2019) yaptıkları çalışmada, akıllı turizm destinasyonlarının bir tür akıllı şehir olarak kabul edilmesine rağmen, akıllı turizmin akıllı şehir veya e-turizm terimleriyle yakın bir ilişkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Veri kaybı yaşamamak adına ulaşılan çalışmaların başlıkları, anahtar kelimeleri ve özetleri dikkatlice incelenmiştir.

Bu ilk uygulama aşamasından sonra toplam 349 makale elde edilmiştir. Daha sonra iki veri tabanında da olan, yayın dili İngilizce olmayan ve henüz tam olarak yayınlanmamış olan (sayı, cilt, sayfa numarası, vb. almamış olan) yayınlar çıkarılmıştır. Ayrıca her makalenin dahil edilmesine ilişkin nihai bir karar vermek için çalışmalar derinlemesine incelenmiş ve belirsiz araştırma süreçleri olan, bulguları belli olmayan makaleler ile odak noktası turizm olmayanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Özetlerin gözden geçirilmesinden sonra, araştırma konuları, yöntemler ve bulguların daha ayrıntılı bir analizini yapabilmek ve bunları daha iyi tanımlamak için tam metinlere başvurma gereği duyulmuştur. Bu süreçte ise veri tabanına üyelik olmaması nedeniyle tam metinlerine ulaşılamayan yayınlar elenmiştir. Netice itibarıyla, elde edilen 143 makale analiz edilmiştir. Bu tarama süreci, Şekil 1’de verilmektedir.



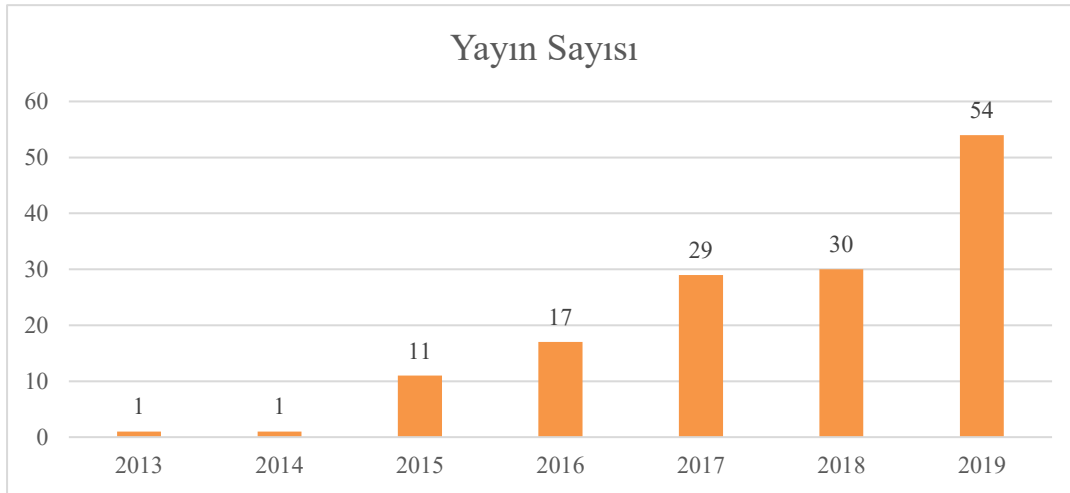
Şekil 1. Literatür Tarama Sürecinin Özeti

Tüm veri seti, yazar, makale başlığı, yayın yılı, yayınlanan dergi, anahtar kelimeler ve atıf sayıları dahil olmak üzere Microsoft Excel ofis programında oluşturulmuştur. Bu analizin bir parçası olarak makaleler, araştırılan ana konuya göre tematik kategorilere ayrılmış ve her bir makalenin temel nitelikleri kaydedilmiştir. Makalelerin tarama

ve ön inceleme süreçleri 26 Mart - 8 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki süreçte, elde edilen tam metinlerin incelenmesi, veri kaydı ve analizi gibi çalışmalar yapılmıştır.

Araştırmanın Bibliyometrik Analizinin Bulguları

Web of Science Core Collection ve Scopus veri tabanında “smart tourism” başlığı kullanılarak yapılan arama neticesinde elde edilen makalelerin yıllara göre dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Makale Sayılarının Yayın Yılına Göre Dağılımı

Şekilde görüldüğü gibi, çalışmalarda yıllara göre bir artış vardır. 2013 ve 2014 yıllarında bir olan makale sayısı, 2015 yılında artışa geçerek 11 olmuştur. 2019 yılında ise bu artış bir önceki yıla nazaran neredeyse ikiye katlanmış; her iki veri tabanında akıllı turizmle ilgili toplam 54 makale yayınlanmıştır. Akıllı turizmle ilgili çalışmaların daha çok hangi dergilerde yayımlandığını belirlemek, diğer bir ifadeyle bu alana en fazla katkının hangileri tarafından yapıldığını ortaya koymak amacıyla dergiler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Makale Sayısı	Yüzdesi
Sustainability	18	12,50
International Journal of Tourism Cities	8	5,56
Asia Pacific Journal of Information Systems	5	3,47
Journal of Destination Marketing & Management	5	3,47
Technological Forecasting & Social Change	5	3,47
Tourism Review	5	3,47
Information & Management	4	2,78
International Journal of Information Management	4	2,78
Journal of Regional Research	4	2,78
Applied Sciences	3	2,08
Asia Pacific Journal of Tourism Research	3	2,08
Computers in Human Behavior	3	2,08
Current Issues in Tourism	3	2,08
e-Review of Tourism Research	3	2,08
IEEE Access	3	2,08
Information Technology & Tourism	3	2,08
Journal of Hospitality and Tourism Technology	3	2,08
Tourism Management	3	2,08
Information Processing and Management	2	1,39
Information Systems Frontiers	2	1,39
International Journal of Geo-Information	2	1,39
International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering	2	1,39

Tablo 3. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı (Devamı)

International Journal of Recent Technology and Engineering	2	1,39
Journal of China Tourism Research	2	1,39
The Service Industries Journal	2	1,39
Tourism Analysis	2	1,39
Tourism Management Perspectives	2	1,39
Tourism Review International	2	1,39
Diğerleri (Advanced Science Letters, Annals of Tourism Research, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, Cogent Business & Management, Concurrency and Computation: Practice and Experience, Data in brief, Discrete Dynamics in Nature and Society, Electronic Markets, European Journal of Geography, European Journal of Management and Business Economics, European Journal of Tourism Research, Habitat International, IEEE Consumer Electronics Magazine, International Journal of Advanced Computer Science and Applications, International Journal of Applied Engineering Research, International Journal of Contemporary Hospitality Management, International Journal of Hospitality Management, International Journal of Performability Engineering, International Journal of Pharmacy & Technology, International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology, International Journal of Software Engineering and Its Applications, International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Internet Research, Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments, Journal of Engineering and Applied Sciences, Journal of Heritage Tourism, Journal of Parallel and Distributed Computing, Journal of Spatial and Organizational Dynamics, Journal of Tourism Futures, Journal of Urban Technology, Mediterranean Archaeology and Archaeometry, Multimedia Tools and Applications, Personal and Ubiquitous Computing, Sensors, Telematics and Informatics, The International Journal of Digital Accounting Research, Tourism Recreation Research, Worldwide Hospitality and Tourism Themes	38	26,39
Toplam	143	100

Toplam 66 farklı dergide akıllı turizm ile ilgili makaleler yayınlanmıştır. Tablo 3'te de görüldüğü gibi konuyla ilgili olarak en çok makale (18) Sustainability dergisinde yayınlanmıştır. Bunu sekiz makaleyle International Journal of Tourism Cities dergisi izlemektedir. Akıllı turizm ile ilgili yayınladığı makale sayısı bir olan dergiler (38) fazla olduğu için hepsi bir arada verilmiştir. Araştırmaların yoğunlaştığı alanı vurgulaması ve alandaki benzer makaleler ile birlikte listelenmesi adına önemli olan anahtar kelimeler ise İngilizce ve Türkçe olarak Tablo 4'te gösterilmektedir. Anlam bağlamından kopmamak adına öncelikle İngilizce anahtar kelimeler toplanmış ve kategorize edilmiştir. Daha sonra bu anahtar kelimeler Türkçeye çevrilmiştir.

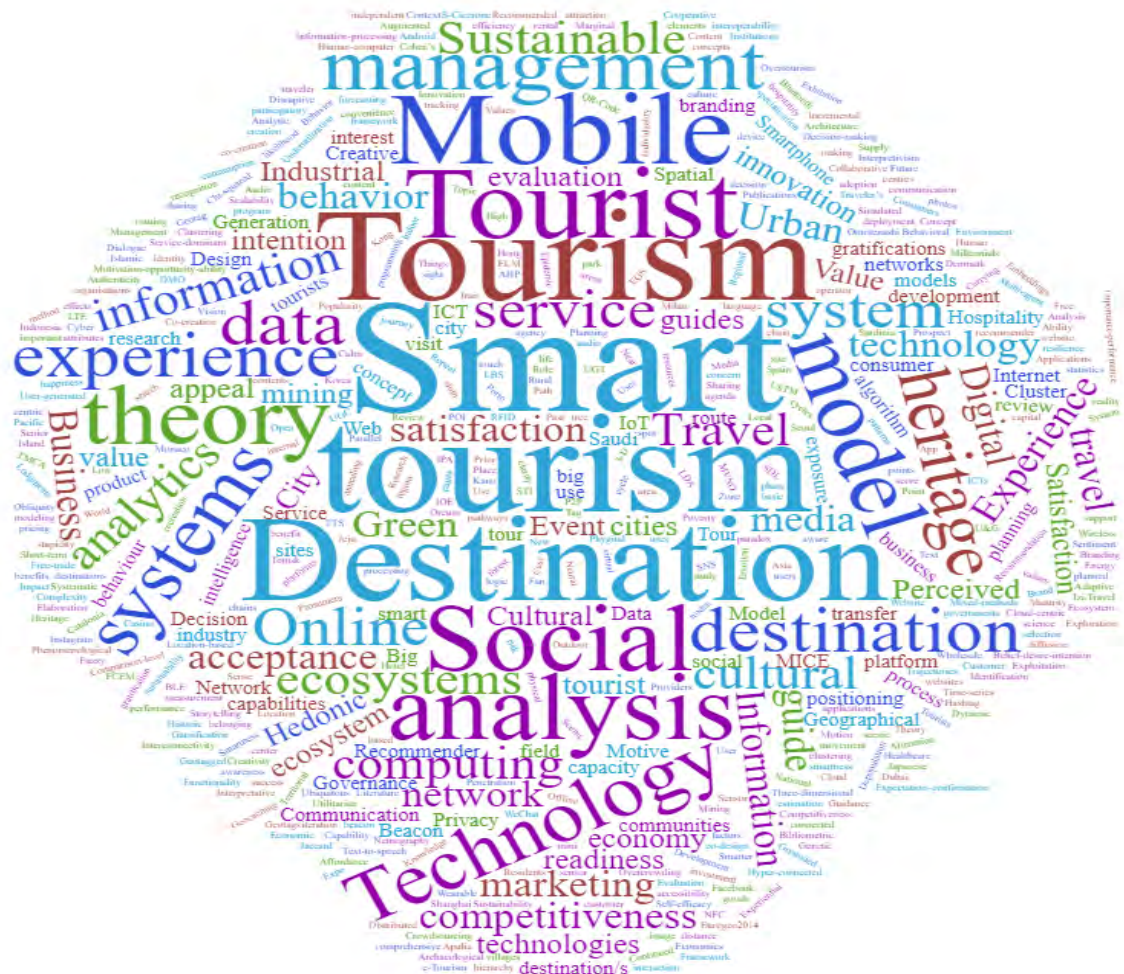
Tablo 4. Anahtar Kelimelerin İngilizce ve Türkçe Dağılımı

Anahtar kelimelerin				
Sıra	İngilizcesi	Türkçesi	Sayısı	Yüzdesi
1	Smart tourism	Akıllı turizm	82	10,99
2	Information and Communication Technology (ICT / ICTs)	Bilgi ve iletişim teknolojisi / teknolojileri	22	2,95
3	Smart tourism destination/s	Akıllı turizm destinasyonu / destinasyonları	17	2,28
4	Smart destination/s	Akıllı destinasyon / destinasyonlar	15	2,01
5	Smart city / cities	Akıllı şehir / şehirler	13	1,74
6	Internet of Things (IoT)	Nesnelerin interneti	12	1,61
7	Big data	Büyük veri	8	1,07
8	Social network sites (SNS)	Sosyal ağ siteleri	6	0,80
9	Sustainability	Sürdürülebilirlik	6	0,80
10	Co-creation	Birlikte üretme	5	0,67
11	Sharing economy	Paylaşım ekonomisi	5	0,67
12	Smart tourism technology / technologies	Akıllı turizm teknolojisi / teknolojileri	5	0,67
13	Tourism	Turizm	5	0,67
14	User-generated content (UGC)	Kullanıcı merkezli içerik	5	0,67
15	Governance	Yönetişim	4	0,54
16	Innovation	Yenilik	4	0,54
17	Location-based service (LBS)	Konum tabanlı hizmet	4	0,54

Tablo 4. Anahtar Kelimelerin İngilizce ve Türkçe Dağılımı (Devamı)

18	Mobile applications	Mobil uygulamalar	4	0,54
19	Social media	Sosyal medya	4	0,54
20	Sustainable tourism	Sürdürülebilir turizm	4	0,54
21	Technology	Teknoloji	4	0,54
22	Tourism experience	Turizm deneyimi	4	0,54
23	Tourist attraction	Turistik çekicilik	4	0,54
24	Diğerleri		504	67,54
Toplam			746	100

Yukarıdaki tabloda, dördün altında çok fazla sayıda anahtar kelime olduğundan, bunun altında kalanlara yer verilmemiştir. Bununla birlikte, tabloda belirtilmeyen anahtar kelimelerin gösterilebilmesi adına bütün kelimeler Şekil 3'teki kelime bulutunda gösterilmiştir. "Akıllı turizm" anahtar kelimesinin toplam anahtar kelimeler içerisindeki yeri düşük gibi (%10,98) gözükse de, 143 makalenin %60'a yakınında akıllı turizm kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Bunun dışında, "bilgi ve iletişim teknolojisi/teknolojileri" anahtar kelimesi de en çok kullanılan kelime grubu içerisinde gösterilmektedir. Bu anahtar kelimeleri sırasıyla "akıllı turizm destinasyonu/destinasyonları", "akıllı destinasyon/destinasyonlar", "akıllı şehir/şehirler" gibi birbirine yakın kavramlar izlemektedir.

**Şekil 3.** Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler Bulutu

Makalelerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaların %82,64'ünde (119) ampirik araştırma türünün, %17,36'sında (25) kavramsal çalışmaların uygulandığı ortaya çıkmıştır. Burada, çalışmaların büyük çoğunluğunun uygulamalı olduğu görülmektedir. Bunlar içerisinde de çoğunlukla, tutum ve davranışı ölçen anketlere ve teknolojik sistemlerin uygulamalarına yer verildiği tespit edilmiştir. İncelenen 143 makaleye, 357 farklı yazar katkı sunmuştur. Tablo 5'te bu alanda öne çıkan yazarlar gösterilmiştir.

Tablo 5. Akıllı Turizm Alanında Öne Çıkan Yazarlar

Yazar İsmi	Makale Sayısı
Namho Chung	9
Chulmo Koo	9
Josep A. Ivars-Baidal	6
Heejeong Han	5
Ulrike Gretzel	5
Alfonso Vargas-Sánchez	3
Francisco Femenia-Serra	3
Jeong Woo Jwa	3
Kichan Nam	3
Yoonjae Nam	3
Youhee Joun	3

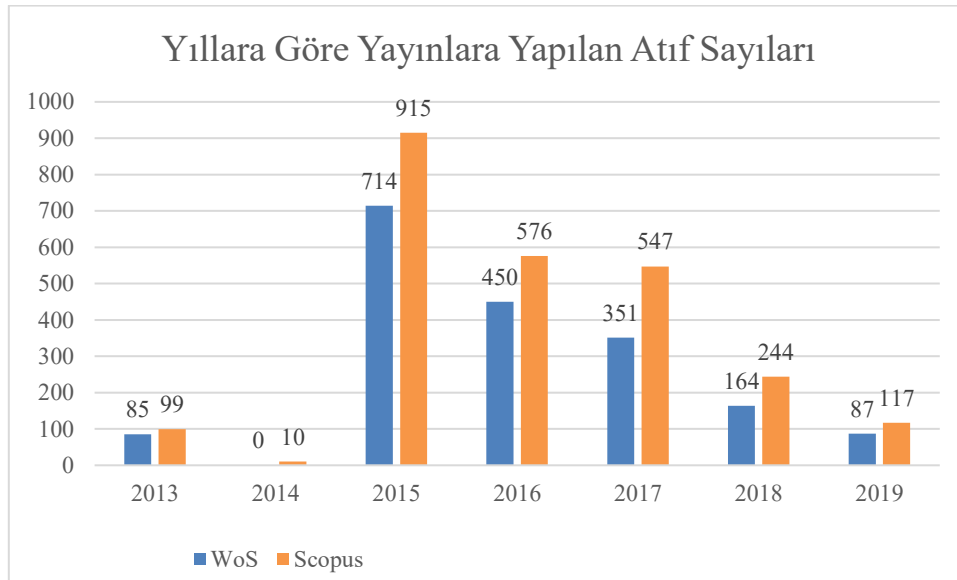
Yukarıdaki tabloda üç ve üzeri makaleye sahip olan yazarlara yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi, akıllı turizm ile ilgili en çok çalışmayı dokuz makale ile Namho Chung ve Chulmo Koo yapmıştır. Bunu sırasıyla altı makale ile Josep A. Ivars-Baidal ve beşer makale ile Heejeong Han ve Ulrike Gretzel izlemektedir. Çalışmaların işbirliği düzeyini gösterme adına önemli olan, makalelerin yazar sayısına göre dağılımı ise Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Sayısı	Yüzdesi
1 yazarlı	10	6,99
2 yazarlı	37	25,87
3 yazarlı	49	34,27
4 yazarlı	36	25,17
5 yazarlı	7	4,90
6 yazarlı	2	1,40
7 yazarlı	1	0,70
13 yazarlı	1	0,70
Toplam	143	100

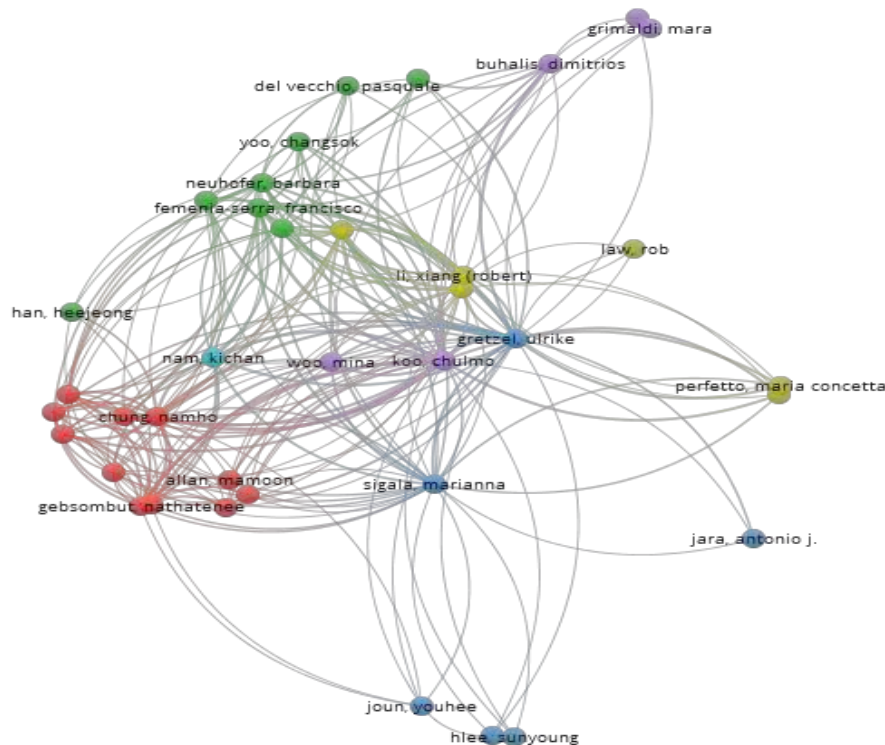
Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, makalelerin çoğu üç yazar tarafından yazılmıştır. Dörtte bir oranında ise iki ve dört yazarlı makalelerin olduğu görülmektedir. 13 araştırmacıyla en çok yazara sahip olan bir makale bulunmaktadır. Yapılan değerlendirmede, çalışmaların büyük çoğunluğunun ortak yazarlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

Akıllı turizm ile ilgili makalelere yapılan atıfların yıllara göre dağılımı ise Şekil 4'te verilmiştir. Yapılan atıfların dağılımında Web of Science ve Scopus veri tabanında yer alan atıf sayıları ayrı olarak verilmiştir. Bunların içerisinde her iki veri tabanında yer alan makaleler olabilmektedir. Hangi makalenin atıf yaptığıyla ilgili olarak ayırım yapmanın güçlüğünden, iki veri tabanında da makalelere yapılan atıf sayıları ayrı olarak sunulmuştur.



Şekil 4. Yıllara Göre Yayınlar Yapılan Atıf Sayılarının Dağılımı

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, atıf sayıları 2015 yılında en yüksek seviyede bulunmaktadır. Hem WoS hem de Scopus veri tabanındaki makalelerin atıf sayıları en çok bu yılda görülmektedir. Daha önceki yıllara bakıldığında 2013 yılında atıf sayısı, diğer yıllara kıyasla daha az görünmesine rağmen, bu yılda sadece bir tane yayın yapıldığının ve Wang, Li ve Li (2013) tarafından yapılan bu kavramsal yayının her iki veri tabanında yer alan çalışmalardan oldukça yüksek bir atıf aldığı vurgulanabilir. 2014 yılında da Scopus veri tabanında taranan sadece bir makalenin yayınlandığı ve bunun oldukça düşük atıf aldığı söylenebilir. 2015 yılından sonra, günümüze kadar atıf sayılarında bir azalış görülmektedir. En çok atfa sahip olan yazarların yoğunluk haritası ise, Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Yazarların Atıf Sayılarına Göre Yoğunluk Haritası

VOSviewer programı kullanılarak oluşturulan ve WoS’de en çok atfa sahip olan yazarların gösterildiği yukarıdaki şekilde, yoğunluğun Chulmo Koo, Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Antonio J. Jara ve Namho Chung üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışmada, en çok hangi ülke araştırmacılarının akıllı turizm alanında makale ürettiği de araştırma sorularından bir tanesidir. Bu bağlamda, makalelerin gerçekleştirildiği ülkelere göre dağılımı ise Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Makalelerin Üretildiği Ünelere Göre Dağılımı

Ülke	Makale Sayısı	Yüzde	Ülke (devamı)	Makale Sayısı	Yüzde
Güney Kore	33	23,08	Mısır	2	1,40
İspanya	28	19,58	Endonezya	2	1,40
ABD	19	13,29	İran	2	1,40
Çin	15	10,49	Ürdün	2	1,40
İtalya	13	9,09	Malezya	2	1,40
Birleşik Krallık	8	5,59	Rusya	2	1,40
Avustralya	7	4,90	Hollanda	2	1,40
Hong Kong	6	4,20	Butan	1	0,70
Avusturya	5	3,50	Bosna Hersek	1	0,70
Tayvan	5	3,50	Kanada	1	0,70
Almanya	4	2,80	Danimarka	1	0,70
Portekiz	4	2,80	Fransa	1	0,70
İsviçre	4	2,80	İrlanda	1	0,70
Hırvatistan	3	2,10	KKTC	1	0,70
Hindistan	3	2,10	Makao	1	0,70
Japonya	3	2,10	Meksika	1	0,70
Sırbistan	3	2,10	Yeni Zelanda	1	0,70
Singapur	3	2,10	Filipinler	1	0,70
Birleşik Arap Emirlikleri	3	2,10	Suudi Arabistan	1	0,70
Brezilya	2	1,40	Vietnam	1	0,70
Kolombiya	2	1,40	Toplam*	200	139,86

* Birden fazla ülkenin yer aldığı makaleler olduğu için toplam sayı 143’ten, oran ise %100’den fazladır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaların toplamda 41 farklı ülkede yapıldığı görülmektedir. Bu ülkelerden Güney Kore, ürettiği makale sayısı ile ilk sırayı almaktadır. 13 ülke ise sadece bir makale üretmiştir. Akıllı turizm alanındaki toplam üretkenliğin %75’ini 41 ülke arasından beş ülke (Güney Kore, İspanya, ABD, Çin, İtalya) üstlenmektedir.

Makalelerin temel ve alt alanlarına göre dağılımında ise, yapılan içerik analizi sonucunda çalışmaların en çok hangi konulara odaklandığı incelenmiştir. Yapılan çalışmaların (1) teknolojik altyapı, (2) ekonomi ve pazarlama, (3) yönetim, (4) sosyal, kültürel ve fiziksel çevre kategorileri olmak üzere toplam dört temel konuda toplandığı saptanmıştır. Tablo 8’de araştırma konularının makalelere göre dağılımına yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaların odaklandığı alt konu örnekleri de tabloda belirtilmiştir.

Tablo 8. Makalelerin Araştırma Konularına ve Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Araştırma Konusu	Sayısı	Yüzdesi	Alt Kategoriler
Teknolojik altyapı	95	65,97	Büyük veri, veri madenciliği, bulut bilişim, nesnelerin interneti, yakın alan iletişimi, konum bazlı hizmet, coğrafi etiketleme, ağ ve sistemler, web sitesi, sosyal medya, mobil teknoloji, artırılmış/sanal gerçeklik, sensörler, robotlar.
Ekonomi ve pazarlama	58	40,28	Turist deneyimi, satın alma davranışları, destinasyon pazarlama stratejisi, destinasyon rekabeti, müşteri ile birlikte üretme, deneyim paylaşımı, markalama stratejisi, turistlerin algıları ve tutumları, akıllı turizm ekosistemi, akıllı turistler, bölgesel kalkınma, akıllı turizm yatırımları, paylaşım ekonomisi
Yönetim	31	21,53	Akıllı şehir yönetimi, ulusal stratejiler, yerel yönetimler, şehircilik hizmetleri, şehir planlama, gizlilik ve güvenlik
Sosyal, kültürel ve fiziksel çevre	17	11,81	İşbirlikleri, aktif katılım, yeni sosyal kurallar, iletişim, kültürel miras, çevre yönetimi, enerji kullanımı, atık yönetimi, kültürel ve doğal varlıkların korunması, yeşil uygulamalar, sürdürülebilirlik.
Toplam*	201	139,59	

* Bazı makaleler birden fazla konuya dahil olduğu için toplam sayı 143'ten, oran ise %100'den fazladır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, akıllı turizm ile ilgili makalelerin üçte ikisi teknolojik altyapı ile ilgilidir. Bunun yanı sıra, ekonomi ve pazarlama da en çok çalışılan konulardan bir tanesidir. Sosyal, kültürel ve fiziksel çevre konuları kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalar da akıllı turizm alanında en az çalışılan kategorilerdir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sağlam temeller atmak ve bilimsel bir alanın daha da ilerlemesine katkıda bulunmak için, ilgili literatürün gözden geçirilmesi esastır (Kontogianni & Alepis, 2020). Bu çalışmanın amacı da akıllı turizm ile ilgili mevcut literatürü tartışmak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmektir. Çalışmada özellikle, 2020 yılına kadar yayınlanan makalelere odaklanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, akıllı turizm ile ilgili 2015 yılındaki hızlı artışla birlikte en çok makalenin 2019 yılında yapıldığı ve makalelerde büyük oranda ampirik araştırma türüne başvurulduğu görülmüştür. Akıllı turizmle ilgili çalışmalarda yıllara göre yaşanan artış, bu konunun uluslararası literatürde önemini her geçen gün arttırdığını göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve yeni eğilimlerle bağlantılı olarak, makale sayılarının her geçen yıl artacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde, Mehraliyev vd., (2019) ile Topsakal vd., (2020) de çalışmalarında, akıllı turizme olan ilginin 2015 yılından itibaren arttığını ve bunun akıllı turizm araştırmalarında önemli bir dönüm noktası olduğunu belirtmişlerdir.

En çok makale yayınlayarak bu alana en fazla katkı sağlayan derginin “Sustainability” olduğu söylenebilir. Mehraliyev vd. (2019) de aynı derginin alanda en çok makale yayınladığını ortaya koymuşlardır. Özellikle bazı dergilerde yayın sayısının fazla olmasının nedeni, akıllı turizm ve benzeri konularla ilgili olarak özel sayı çıkarmalarıdır. Ayrıca yapılan değerlendirmede, birkaç araştırmacı, özellikle kavramsal katkılarından dolayı, alanın öncüleri olarak ortaya çıkmaktadır. Namho Chung ve Chulmo Koo alanda en çok makale yayınlayan araştırmacı olarak ön plana çıkarken, Ulrike Gretzel, akıllı turizm üzerine yapmış olduğu kavramsal çalışmalarıyla teorik temelleri atmıştır. Benzer bir şekilde Johnson ve Samakovlis (2019) de, Namho Chung ve Chulmo Koo'nun alanda öne çıkan araştırmacılardan olduğunu ve Ulrike Gretzel'in de akıllı turizmin teorik temelleri attığını ortaya çıkarmışlardır. Marianna Sigala ve Antonio J. Jara'nın ise akıllı turizm konusundaki çalışma sayısı az olmasına rağmen, daha fazla makaleye sahip birçok araştırmacıya kıyasla çalışmalarının oldukça fazla atfı olduğu söylenebilir.

Çalışmaların büyük çoğunluğunun ortak yazarlar tarafından gerçekleştirilmesi, alanın gereksinimi olan farklı disiplin, bilgi ve tecrübelerin bir araya gelme ihtiyacının yansıması olarak değerlendirilebilir. Akıllı turizm

literatürünün teorik ve kavramsal temelini sağlamak için turizm dışındaki disiplinlerle işbirliği kurmak, mevcut araştırma kapsamının genişletilmesine yardımcı olmaktadır (Mehraliyev vd., 2019).

Akıllı turizmle ilgili en çok makale üreten ülke olarak da Güney Kore ilk sırada yer almaktadır. Güney Kore'nin akıllı turizm destinasyonu olarak başarıyla konumlandırıldığı (Chung, Lee, Lee & Koo, 2015) düşünüldüğünde, bu sonucun çok şaşırtıcı olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, Topsakal vd.'nin (2020), analiz sonuçlarına göre, akıllı turizm ile ilgili yayın işbirliklerinin geliştirilmesinde Güney Kore ve Amerika öne çıkan ülkelerdir.

Yapılan değerlendirme sonucunda, makalelerin çoğunlukla akıllı turizmin teknolojik altyapısı ile ilgili olduğu görülmüştür. Akıllı turizmin odak noktasında teknolojinin olduğu düşünüldüğünde, bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Ekonomi ve pazarlama konuları da en çok çalışılan konular içerisinde yer almaktadır. Bu konuların özellikle müşteri memnuniyeti, tüketici tutum ve davranışları kategorilerince şekillendiği gözlemlenmiştir. Bu durumda, akıllı turizm hizmetlerini kullananların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla onların tutum ve davranışlarını araştırmanın önemli olduğu vurgulanabilir. Ayrıca, Johnson ve Samakovlis (2019), benzer kapsamdaki araştırmaların, turistlerin tutumuna ve akıllı turizm deneyimlerinin davranışsal niyetlerine odaklandığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte yazarlar, mevcut çalışmadakine benzer şekilde, akıllı turizm alanında yönetim gibi daha sosyal konuların çok az çalışıldığını ortaya çıkarmışlardır.

Akıllı turizmle birlikte ortaya çıkması muhtemel çevresel sorunlara ilişkin çalışmaların oldukça az olduğu söylenebilir. Belki de sistemin üzerinde durulması gereken en önemli noktalarından birisi de akıllı turizm faaliyetlerinin çevresel anlamda sürdürülebilirliğini sağlamada yaşanabilecek sorunların nasıl üstesinden gelinebileceğidir. İleriki yıllarda akıllı turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi, sağlıklı bir çevrenin yaşatılabilmesi ile mümkündür. Akıllı destinasyonlarda verimliliğin artmasını sağlayan teknolojilerin, aynı zamanda çevre dostu olması ve destinasyonları yaşanabilir kılmaları da sağlanmalıdır (Encalada, Boavida-Portugal, Cardoso Ferreira & Rocha, 2017). Akıllı turizm konusu, oldukça zorlu bir süreci de beraberinde getirmektedir. Karar alıcıların bu noktadaki yürütecekleri politika, tüm süreci olduğu kadar tüm destinasyonu ve paydaşlarını da etkileyecektir.

Bu makalede elde edilen bulgular, akıllı turizm ile ilgili temelde odaklanılan konuları belirlemek ve kavramın tutarlı bir şekilde geliştirilmesine yardımcı olmak adına akademisyenler ve uygulayıcılar için yararlı olabilir. Akıllı turizm konusu gün geçtikçe büyümeye devam ederken, en çok atıf alan çalışmaların, en çok yayın yapılan dergilerin ve en çok yayın yapan araştırmacıların takip edilmesi, ileriye dönük olarak bu alanda çalışacak araştırmacılara yol gösterebilir. Çalışmanın sonuçları, akıllı turizm yaklaşımının eksik kalan noktalarının nasıl iyileştirebileceğini açıklamak için kullanılabilir. Akademisyenler, uluslararası literatürde hangi konulara odaklanacağına karar verebilirken, uygulayıcılar ise akıllı turizmle ilgili hangi faaliyetlerin yürütüldüğünü belirleyerek, eksik taraflarının tespitini yapabilirler. Özellikle uygulayıcıların, akıllı turizm ile ilgili daha fazla ilerlemeyi yakalayabilmek için, sürekli gelişen teknolojilerden yararlanmaya çalışmaları çok önemlidir. Akıllı turizm uygulamalarını başarılı bir şekilde yürüten turizm işletmeleri ve özellikle destinasyonlar, günümüz rekabet ortamında kendilerine yer bulma fırsatı yakalayabileceklerdir.

Akıllı turizm sisteminin sağlam temeller üzerinde kurulması ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için kamu yöneticilerinin, uygulayıcıların ve diğer paydaşların birlikte hareket etmesi önem arz etmektedir. Çünkü bir akıllı turizm bölgesinin oluşturulması için, teknolojik uygulamaların yanı sıra, kaynak paylaşımının kolaylaştırılması, ortak

stratejilerin geliştirilmesi ve bunların destinasyondaki paydaşlar tarafından desteklenmesi gereklidir (Buonincontri & Micera, 2016).

Üzerinde durulması gereken önemli bir husus ise, bir akıllı turizm sisteminde bütün işleyişin sadece teknoloji ve altyapı üzerine kurulduğunun düşünülmemesi, bu sistemin sosyal, kültürel ve fiziksel çevre boyutlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Akıllı turizm literatürü bağlamında, bundan sonraki araştırmalarda akıllı turizm sisteminin özellikle çevresel boyutuna ağırlık verilebilir.

Bu çalışma, Web of Science Core Collection ve Scopus veri tabanlarında akıllı turizm ile ilgili yapılan aramalar sonucunda elde edilen İngilizce yazılmış dergi makaleleri ile sınırlıdır. İleriki dönemlerde yapılacak çalışmalarda, bu veri tabanlarına ek olarak Google Scholar, EBSCOhost, ULAKBİM vb. veri tabanları da kullanılabilir. Ayrıca dergi makalesinin yanında, bildiri, tez, kitap bölümü, vb. çalışmalara da yer verilebilir. Mevcut çalışmada kullanılan “akıllı turizm” kavramının yanı sıra buna benzer olarak “akıllı şehir”, “akıllı destinasyon” ve “akıllı otel” gibi kavramlar da çalışılabilir. Henüz daha çok yeni ve az sayıda çalışma yapılmasıyla birlikte, ileriki yıllarda bu konuda Türkçe yapılmış yayınlar da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Borsekova, K., Vanova, A., & Vitalisova, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-Economic Planning Sciences*, 58, 39-50.
- Böyükıılmaz, S., & Oktay, K. (2020). Social Sciences Citation Index (SSCI) kapsamında taranan turizm alanı ile ilgili makaleler üzerine bibliyometrik analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1362-1380.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.). *Information and communication technologies in tourism 2014* (ss. 553-564). Dublin: Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.). *Information and communication technologies in tourism 2015* (ss. 377-389). Switzerland: Springer.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: A multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16, 285-315.
- Chen, X., Cheah, S., & Shen, A. (2019). Empirical study on behavioral intentions of short-term rental tenants-the moderating role of past experience. *Sustainability*, 11, 3404.
- Choe, Y., & Fesenmaier, D.R. (2017). The quantified traveler: Implications for smart tourism development. İç. Z. Xiang & D.R. Fesenmaier (Eds.). *Analytics in smart tourism design - concepts and methods* (ss. 65-80). Switzerland: Springer.

- Chung, N., Lee, H., Lee, S.J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 130-143.
- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- Ellegaard, O., & Wallin, J.A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Encalada, L., Boavida-Portugal, I., Cardoso Ferreira, C., & Rocha, J. (2017). Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart city. *Sustainability*, 9, 2317.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015a). Special issue on smart tourism: Convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, 25(3), 175-177.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015b). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gu, Y. (2004). Global knowledge management research: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 61(2), 171-190.
- Hall, C.M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16-27.
- Jasrotia, A., & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.
- Johnson, A-G., & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623.
- Jovicic, D.Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 326-348.
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W.C., & Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99-104.
- Koo, C., Park, J., & Lee, J.N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Information & Management*, 54, 683-686.

- Köseoglu, M.A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A.B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- La Rocca, A. (2014). The role of tourism in planning the smart city. *Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 7(3), 269-284.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Lopes, P., Almeida, L., Pinto, J., de Jesus, J., Fernandes, D., Vieira, I., & Gama, R. (2019). Open tourist information system: A platform for touristic information management and outreach. *Information Technology & Tourism*, 21, 577-593.
- Mandić, A., & Praničević, D.G. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal- Implications for smart tourism destination development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 791-813.
- Mehraliyev, F., Choi, Y., & Köseoglu, M.A. (2019). Progress on smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 522-538.
- Moed, H.F., Luwel, M., & Nederhof, A.J. (2002). Towards research performance in the humanities. *Library Trends*, 50(3), 498-520.
- Nam, T., & Pardo, T.A. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research*, ss. 282-291.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L.M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet – revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460-470.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46.
- Palmatier, R.W., Houston, M.B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of Academy of Marketing Science*, 46, 1-5.
- Paul, J., & Criado, A.R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29, 101717.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- Shafiee, S., Ghatari, A.R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.

- Stankov, U., & Filimonau, V. (2019). Reviving calm technology in the e-tourism context. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 343-360.
- Topsakal, Y., Bahar, M., & Yüzbaşıoğlu, N. (2020). Review of smart tourism literature by bibliometric and visualization analysis. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 1-15.
- Vargas-Sánchez, A., & Saltos, A.E. (2019). Smartness and social networks as shapers of the tourism industry - What is being done in Academia in this intersection? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 748-759.
- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013). China's 'smart tourism destination' initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Wang, X., Li, X., Zhen, F., & Zhang, J.H. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Webster, J., & Watson, R.T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii.

A Bibliometric Literature Review on Smart Tourism

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Malatya /Turkey

Extensive Summary

Technological developments affect both consumers' preferences and tourism processes. The tourism industry has become an integrated system by integrating Computerized Reservation Systems (CRS) in the 1970s, Global Distribution Systems (GDS) in the late 1980s, the internet in the late 1990s, and finally smart technologies in the 2010s (Koo, Gretzel, Hunter & Chung, 2015, p.99). Machine learning, artificial intelligence, industrial networking, big data, internet of things, smart devices, robots, drones, sensors, signals, virtual and augmented reality, near field communication, pervasive computing, technological development and devices and a large number of similar ones that are added to the list everyday drive tourism to change (Sigala, 2018, p.152).

Smart technologies, which have become highly integrated in daily life through phones, accessories, household appliances and transportation vehicles, have also effectively entered the field of tourism. Smart tourism is seen as a system that facilitates the needs of travelers in modern age.

Smart tourism, as a popular academic topic, has started to attract a lot of attention both in tourism activities and social terms. There is an increasing number of studies on smart tourism especially in recent years (Boes, Buhalis and Inversini, 2016; Jovicic, 2019; Li, Hu, Huang and Duan, 2017; Sigala, 2018). However, it is believed that there is still a need for literature reviews on smart tourism (Dorcic, Komsic & Markovic, 2019).

In order to examine a new system and overcome the limitations of previous studies, the aim of the study is to compile and discuss the current literature on smart tourism, to better understand the development in this field and to develop suggestions for future studies. Thus, a useful classification is done regarding the development period of the subject. This study uses a bibliometric analysis approach to describe the quantity, characteristics, and efficiency of international articles in more detail. Writing the present study in Turkish aims to contribute to the Turkish literature by examining not only Web of Science (WoS) but also the journals indexed in the Scopus database, and revealing the main topics of smart tourism articles. The study provides useful information especially for researchers, since the developments of the articles written in the international literature are revealed over time. In addition, the current research can guide practitioners in terms of comparing current activities and deficiencies, as the focus of the studies is addressed.

In this study, the articles of refereed journals published in English on smart tourism were tried to be included until 2020, when the literature was reviewed. In order to broaden the scope as much as possible, articles published in journals of all disciplines were searched. In order to focus on qualified studies, only full text articles in peer-reviewed journals were taken into account. Publications such as book chapters, conference papers, reports, thesis abstracts and editorial articles are excluded. All searches were made using the keyword "smart tourism" in the Web of Science Core Collection and Scopus database in order to reach publications in scientific journals with high impact factor. The titles, keywords and summaries of the studies have been carefully examined in order to avoid data loss.

After this first application phase, a total of 349 articles were obtained. Then, publications that were in both databases, publication language was not English, and those that have not been published yet (that have not received a number, volume, page number, etc.) were removed. Additionally, in order to make a final decision regarding the inclusion of each article, the studies were examined in depth and articles with uncertain research processes and findings and those with non-tourism focus were excluded. After reviewing the abstracts, it was necessary to refer to the full texts in order to be able to make a more detailed analysis of the research topics, methods and findings and to describe them better. In this process, articles that full texts could not be reached due to the lack of membership in the database were eliminated. As a result, content analysis was applied to the 143 articles obtained. The entire data set, including the author, article title, year of publication, published journal, keywords and citation counts, was created in the Microsoft Excel office program. As part of this analysis, the articles are divided into thematic categories according to the main subject being researched and the main characteristics of each article are recorded. The screening and preliminary examination processes of the articles were carried out between 26 March - 8 April 2020. In the following process, studies such as the examination of the obtained full texts, data recording and analysis were started.

As a result of the analysis, it was seen that with the rapid increase in 2015, the most articles were made in 2019 and empirical research type was used in the articles. The increase in studies related to smart tourism over the years shows that the importance of this issue in the international literature is increasing day by day. It is thought that the number of articles will increase every year in connection with technological developments and new trends. It can be said that “Sustainability” is the journal that contributed the most to this field by publishing the most articles. The reason for the high number of publications, especially in some journals, is that they publish special issues on smart tourism and similar topics. The fact that most of the studies are carried out by co-authors can be considered as a reflection of the need for different disciplines, knowledge and experiences to come together. South Korea ranks first as the country that produces the most articles on smart tourism.

It has been observed that the studies carried out are mostly related to the technological infrastructure of smart tourism. Considering that technology is the focus of smart tourism, it can be said that this is an expected result. Economy and marketing issues are also among the most studied subjects. It has been observed that these issues particularly focus on customer satisfaction, consumer attitudes and behaviors. In this case, it can be emphasized that it is important to research the attitudes and behaviors of those who use smart tourism services in order to meet their demands and needs.

It can be said that there are very few studies on environmental problems that may arise with smart tourism. Perhaps one of the most important points of the system that needs to be emphasized is how to overcome the problems that may arise in ensuring the environmental sustainability of smart tourism activities. It is possible to carry out smart tourism activities in the future, by maintaining a healthy environment. The smart tourism issue brings along a very difficult process. The policy that decision makers will implement at this point will affect the entire destination and stakeholders as well as the entire process.

The findings from this article can be useful to academics and practitioners to identify fundamentally focused topics related to smart tourism and help develop the concept consistently. While the topic of smart tourism continues to grow day by day, following the most cited studies, the most published journals and the most publishing researchers

can guide researchers who will work in this field in the future. The results of the study can be used to explain how the smart tourism approach can improve the missing points.

An important point to be emphasized is that the whole functioning of a smart tourism system should not be thought to be based solely on technology and infrastructure, but also the social, cultural and physical environmental dimensions of this system. In the context of the literature in the field of smart tourism, in future researches, especially environmental issues of the smart tourism system can be emphasized.

This study is limited to the journal articles written in English obtained as a result of the searches on smart tourism in Web of Science Core Collection and Scopus databases. In future studies, other databases such as Google Scholar, EBSCOhost, ULAKBİM, etc. can also be used. Additionally, studies such as conference papers, thesis, book chapters can be included in addition to the journal article. In addition to the concept of “smart tourism” used in the present study, similar concepts such as “smart city”, “smart destination” and “smart hotel” can be studied. With more new and few studies being done yet, Turkish papers may be included in the future.



Otel Çalışanlarının İletişim Becerilerinin İşlerinden Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde İş Yaşamında Yalnızlığın Aracılık Rolü (The Mediating Role of Loneliness at Work in the Effect of Hotel Employees' Communication Skills on Intention to Quit Their Jobs)

Alper DURAN ^a, Kamil UNUR ^b, *Ferhat ŞEKER ^b

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

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.10.2020

Kabul Tarihi: 26.11.2020

Anahtar Kelimeler

İletişim becerileri
İş yaşamında yalnızlık
İşten ayrılma niyeti
Otel çalışanları

Öz

Bu çalışmada amaç, iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu kapsamda demografik soruların yanı sıra İletişim Becerileri, İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyeti ölçeklerinin yer aldığı bir soru formu oluşturulmuştur. Ankete Antalya, İzmir ve Muğla'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanlarından 2019 yılı Haziran-Ağustos döneminde 298 çalışan katılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; iletişim becerilerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine ve işten ayrılma niyeti üzerine negatif; iş yaşamında yalnızlığın da işten ayrılma niyeti üzerine pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma, otel yöneticilerine, çalışanların iş yerinde yaşadıkları yalnızlıktan kurtulmaları için iletişim miktarı ve becerilerini artırmaya yönelik örgütte dostane bir atmosfer yaratılması, çalışanlar arası arkadaşlıkların kurulmasının yönetim tarafından teşvik edilmesi, ast-üst ilişkilerinde katılımcı ve demokratik tutumların geliştirilmesi, örgüt dışı bazı sosyal aktiviteler düzenlenip çalışanların yalnızlık duygusuna kapılmasına engel olunması önerileri ile son bulmaktadır.

Keywords

Communication skills
Loneliness at work
Intention to quit job
Hotel employees

Abstract

In this study, it is aimed to determine the mediating role of loneliness at work in the effect of communication skills on the intention to quit job. For this purpose, besides demographic questions, a questionnaire composing scales of communication skills, loneliness at work and intention to quit has been formed. The questionnaire was applied in five star hotels operating in Antalya, Izmir and Muğla provinces in the June-August period of 2019 and data gathered from 298 employees. In consequence of the analysis, it has been found out that communication skills has negative impact on loneliness at work and intention to quit job, loneliness at work has positive impact on intention to quit job. It has been also found that loneliness at work has full mediating effect in the impact of communication skills on intention to quit job. Research concludes with the suggestions to hotel managers that creating an amicable atmosphere in the organization to increase the amount and skills of communication for employees to get rid of the loneliness at work, encouraging the establishment of friendship between the employees by the management, developing participatory and democratic attitudes in the sub-upper relations, preventing the employees from feeling lonely by arranging some non-organizational social activities.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ferhatseker@mersin.edu.tr (F. Şeker)

DOI: 10.21325/jotags.2020.741

GİRİŞ

İnsanlar arasında belli ilişkilerin kurulması amacıyla, insanların birbirlerini tanıyıp anlamalarını sağlayan bir araç olan (Eyicil & Can, 1999, s. 5) iletişim, kısaca bireyler arasında bilginin çeşitli sembollerle aktarılma sürecidir (Budak, 2005, s. 390). Farklı yollardan olsa bile iletişim, modern hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Smith, 1999). İletişim becerileri ise, kişinin gönderdiği mesajları doğru şekilde kodlayarak iletmesi ile aldığı mesajları da yine doğru bir şekilde adlandırmasına yarayan efektif dinleme ve tepki verme yetenekleri olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2003, s. 8). İletişim becerileri gelişmiş bir kişi, kendisini diğer kişilere daha düzgün anlatıp, onları da daha düzgün anlama olanağı bulurken; aynı zamanda hayatında karşılaştığı sorunların daha sağlıklı üstesinden gelebilmekte, tatmin edici insan ilişkileri kurabilmekte ve iş hayatında nispeten daha başarılı olabilmektedir (Gölönü & Karıcı, 2010, s. 124). Özellikle, önemli düzeyde yoğun emeğin (Neto, 2003, s. 215) ve konuklar ile çalışanların büyük oranda etkileşim içinde olduğu turizm sektöründe iletişim becerisi yüksek insan sermayesi önemli bir kaynak haline gelmiştir (Bednarska, 2013, s. 13). İletişim yoluyla çalışanlar ile müşteriler arasında oluşan sağlıklı ve güçlü ilişkiler, iş yaşamında başarılı bir kariyerin önemli bir parçasını oluştururken; çalışanlar arasında kurulan sağlıklı iletişim de arkadaşlık ilişkilerinin oluşmasına zemin hazırlar. Bunun aksine, iletişim becerileri gelişmemiş veya az gelişmiş bir kişinin insan ilişkilerinde sorun yaşaması ve yalnızlık duygusu çekmesi beklenebilir. İnsana acı veren ve yaşanması hoş olmayan yalnızlık duygusu, insan hayatının her döneminde ve herkes tarafından yaşanabilecek önemli bir psikolojik sorun olmakla beraber sadece günlük yaşamda değil iş yaşamında da görülebilmektedir (Koçak, 2003, s. 71).

İş yaşamındaki yalnızlık algısı, bir çalışanın duygusal yakınlık ve samimiyeti destekleyen etkinliklerde iletişime geçebileceği bir örgüt üyesine rastlamadığı durumlarda veya çalışma arkadaşlarından uzaklaştığını, yanlış anlaşıldığını ya da reddedildiğini algıladığı zamanlarda ortaya çıkabilecek ruh hali olarak tanımlanmaktadır (Demirbaş & Haşit, 2016, s. 139). Gündelik yaşamında sorunsuz ve doyurucu ilişkileri olan, yalnızlık hissetmeyen bir kişinin de iş yaşamında sosyal ilişkiler geliştirmekte sorunlar yaşayabileceği belirtilmektedir (Karaeminoğulları, Bozkurt, Doğan & Bozkurt, 2013, s. 282). İş yaşamındaki yalnızlık da hem bireyi hem de bireyin içinde bulunduğu örgütü etkileyen sonuçlar doğurmaktadır. İş yaşamında sağlıklı iletişim kuramayan ve yeteri kadar destek göremediğini düşündüğü için yalnızlık hissine kapılan bir çalışan, iş performansında düşüş, iş tatminsizliği ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz durumlar yaşayabilmekte, bu da çalıştığı örgüte zarar verebilmektedir. (Tabak & Argon, 2018, s. 6-7).

İletişim becerilerinin gelişmemiş olmasının bir sonucu olarak yaşanabilen iş yaşamında yalnızlık işten ayrılma niyetine sebep olmaktadır (Çaylak & Altuntaş, 2017). Bir çalışanın işten ayrılma niyeti eyleme dönüştüğü zaman örgüte zarar vermekte, örgüt için maliyetli olmaktadır (Hom & Griffeth, 1995; Lee & Mitchell, 1994). Daha açık bir ifadeyle, yeni çalışanın işe alınması, işyerine uyum sağlaması, çalışanın eğitimi vb. masraflar ortaya çıktığından işletmeler ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır (Erdem, Unur, Şeker & Kınıklı, 2019, s. 713). Bu nedenle çalışan işten ayrılmadan, yani henüz niyet aşamasındayken gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Alınacak tedbirlerle işten ayrılma niyetine etki ettiği düşünülen iletişim becerileri geliştirilebilir ve iş yaşamındaki yalnızlık ortadan kaldırılabilir ya da en azından azaltılabilir. Söz konusu değişkenlerle ilgili tedbir alınabilmesi için öncelikle bu değişkenlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, çalışan devir hızının görece yüksek olduğu otel işletmelerinde, çalışanların iletişim becerilerinin işlerinden ayrılma niyeti üzerine etkisinde iş

yaşamında yalnızlığın aracılık rolünün belirlenmesidir. Ayrıca otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre iletişim becerilerinin, iş yaşamında yalnızlığın ve işten ayrılma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı da araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmanın çıktıları, otel işletmelerinde çalışanların işten ayrılma niyetlerini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve işten ayrılma niyetinin düşürülmesine yönelik getirdiği önerilerdir. Çalışma çıktılarının turizm sektörüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

İletişim becerileri, anlaşılır bir biçimde konuşmayı, konuşurken karşıdakiyle göz teması kurmayı ve sözel olmayan davranışları doğru biçimde kullanma gibi becerileri kapsayan bir yetenektir (Cihangir, 2004, s. 8). Makineleşme ve otomasyonun belirli oranlar dışında mümkün olmadığı (Timur, 1992, s. 47) turizm sektöründe, seyahat edenin de ağırlayanın da insan olmasından dolayı, insanın insana hizmet ettiği bir üretim sürecinde, kişiler arası iletişim becerisi önem kazanmaktadır (Unur & Şeker, 2016, s. 463). Örneğin, Büyükkuru'nun (2015) çalışmasında turist rehberinin iletişim becerileri düzeyinin, tura katılanların deneyimleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. İletişim becerilerinin turizm alanında önemine verilecek başka bir örnek ise Ceylan'nın (2015) çalışmasıdır. Pamukkale destinasyonunda yöre halkının iletişim becerilerinin araştırıldığı bu çalışmada, yöre halkının arzu edilen düzeyde iletişim becerisine sahip olmaması turistler açısından olumsuz bir faktör olarak algılandığı ortaya konmuştur. Ayrıca turistik işletmelerde doğru çalışan kullanımı ve sürdürülebilir çalışan devir hızı bakımından turizm eğitimi alan öğrencilerin iletişim becerilerinin araştırılmasının önemli olduğuna vurgu yapan Unur ve Şeker'in (2016) araştırmalarında, iletişim becerisi yüksek olan lisans düzeyinde turizm öğrencilerinin, turizm sektöründe kariyer yapmaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Türker ve Türker (2017) turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerilerinin mesleğe bakış açısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Son olarak Koser ve Barut'un (2020) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin yüksek iletişim becerisi düzeylerinin problem çözme yeteneklerine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür.

Bireyin günlük hayatta yaşadığı yalnızlıktan farklı olarak, iş yaşamındaki yalnızlık algısı çalışanların işyerindeki sosyal ilişkilerindeki niteliksel ve/veya niceliksel eksiklikler yaşamalarından kaynaklanmaktadır (Gönüllü, 2019, s. 5). İş yaşamında algılanan yalnızlık, iş yerindeki mevcut ilişkiler ile arzu edilen ilişkiler arasındaki olumsuz farklılıkların olması ve bu farklılıklarının giderilememesi sonucu ortaya çıkan durum olarak da tanımlanmaktadır (Wright, Burt & Strongman, 2006, s. 60). İş hayatında çalışanlar tarafından algılanan yalnız kalma duygusu, bazı olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Literatür incelendiğinde, iş yaşamında yalnızlığın, iş stresine yol açtığı (Cam, 2004), örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz yönde birtakım etkilerinin bulunduğu (Wright, 2005), işten ayrılma niyetini arttırdığı (Çaylak ve Altuntaş, 2017), iş doyumsuzluğuna neden olduğu (Chan ve Qiu, 2011), çalışanlarda başarısızlık hissini beraberinde getirdiği (Tabancalı ve Korumaz, 2014), iş performansına olumsuz etki ettiği (Lam ve Lau, 2012) ve verimliliği düşürdüğü (Yılmaz, 2011). görülmektedir.

Davranışsal niyetlerden biri olan işi bırakma niyeti, bir örgütü şuurlu ve istikrarlı olarak bırakma isteğidir (Tett & Meyer, 1993, s. 260). 1900'lü yılların başlarından günümüze kadar işten ayrılma niyeti konusunda birçok nitel ve nicel araştırma yapılmıştır. Cotton ve Tuttle (1986) ile Hom ve Griffeth (1995) çalışmalarında işten ayrılma niyetinin nedenleri araştırılmıştır. Rusbelt, Farrell, Rogers ve Mainous (1988) işten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Tett ve Meyer (1993) ile Schwepker (2001) çalışmalarında iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Shankar ve Bhatnagar (2010) ile Jabeen, Friesen ve Ghoudi (2018) iş

yaşam dengesi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalardır. Kaptanoğlu (2020) toksik liderlik ile işten ayrılma niyetini araştırırken, Park ve Pierce (2020) dönüşümcü liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Hackett, Bycio ve Hausdorf (1994) örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi, Vigoda (2000) organizasyonel politikalar ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi, Kirschenbaum ve Weisberg (2002) işten ayrılma niyeti ile iş yeri seçimleri arasındaki ilişkiyi, Loi, Hang-Yue, ve Foley (2006) örgütsel adalet, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi, Akova, Emiroglu ve Tanrıverdi (2015) iş stresi, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi, Cheng, Nielsen ve Cutler (2019) algılanan iş kalitesi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ve Lee ve Jang (2020) yorgunluk, iş stresi, organizasyon kültürü ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalardır. Bu çalışmada ise, iletişim becerileri, iş yaşamında yalnızlık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Beşeri yetenekler içinde yer alan iletişim becerileri, birbiriyle bağlantılı olan duygudaşlık, sözlü veya sözsüz iletişim, dinleme yetisi, beden dili v.b. birtakım yeteneği içinde barındıran bireysel değişkenlerdir (Özerbaş, Bulut & Usta, 2007, s. 125). Turizm sektörü de insan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin yoğun yaşandığı, insanın insana hizmet ettiği bir sektördür. Bu nedenle literatürde iletişim becerilerinin performans, örgütsel bağlılık, iş tatmini, işten ayrılma niyeti gibi değişkenler üzerine anlamlı etkilerinin olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Örneğin Yüksel'in (2011) çalışması, yönetici ile çalışan arasındaki iletişim düzeyinin iş tatmini üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucunu göstermiştir. Tanrıverdi, Adıgüzel ve Çiftçi'nin (2010) çalışmalarında sağlık çalışanlarının iletişim becerilerinin çalışan performanslarına anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bozcan ve Yalçınkaya (2018), iletişim becerisi yüksek düzeyde olan yöneticilerle çalışan öğretmenlerin kurumlarına olan bağlılıklarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çaylak ve Altuntaş (2017) ise, iletişim düzeyi düşük olan hemşirelerin daha fazla işten ayrılma niyetinde olduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Akyüz ve Yılmaz (2015), konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerine yürüttükleri çalışmalarında iletişimin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, otel çalışanlarının iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkili olduğuna dair aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Çalışanların iletişim becerileri, işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir.

İnsanlar arasında sağlıklı ve etkili iletişim kurmayı sağlayan iletişim becerileri, kişilerarası ilişkilerde önemli bir yere sahiptir (Erözkan, 2009, s. 545). İletişim alanında bilinçlenmek, yüksek iletişim becerisine sahip olmak, çalışana önemli etkileşim olanakları sağlamaktan geçer (Berscheid, 1994). Bu sebeple iletişim becerisi düşük olan bireylerin kendilerini iş yaşamında yalnız hissetmesi olağandır. Tersine, iletişim becerisi yüksek olan çalışanlar ise iş yaşamında insanlarla daha kolay iletişime geçeceğinden kendisini iş yaşamında daha az yalnız hissedecektir (Bell & Smith, 1999, s. 36). Bu doğrultuda iletişim becerilerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine etkili olduğuna ilişkin aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Çalışanların iletişim becerileri, iş yaşamında yalnızlık üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir.

Günümüz iş dünyasında ve yaşam koşullarında yaşanan hızlı değişim güvensizliği beraberinde getirmekte, ilişkilerde yüzeyselliği ve çalışanlar arasında yabancılaşmayı artırmakta, zamanla insanlar arası ilişkilerin bozulmasına neden olmaktadır (Mercan, Oyur, Alamur, Gül & Bengül, 2012). İş yaşamında kendini yalnız hisseden bireylerin sayısı arttıkça da iş performansının düşmesi, iş tatmininin azalması hatta işten ayrılma davranışlarının sergilenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Erdil, Keskin, İmamoğlu ve Erat (2004) tekstil sektörü üzerine yaptıkları araştırmalarında,

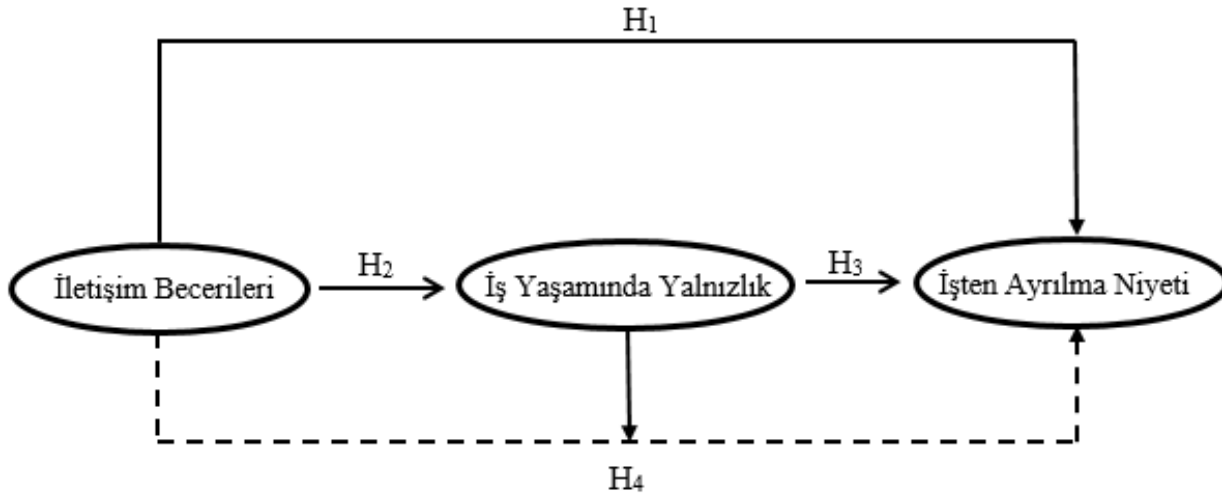
işyerinde kurulan sıcak arkadaşlık ortamının iş tatminini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Demirbaş ve Haşit (2016), akademik personelin algılanan örgütsel yalnızlıklarının, işten ayrılma niyetlerini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Erdirençelebi ve Ertürk (2018) çalışmalarında, örgütsel yalnızlığın iş tatminini azalttığını ve işten ayrılmayı tetiklediğine vurgu yapmaktadır. Gafa ve Dikmenli'nin (2019) çalışmalarında, sınıf öğretmenlerinin iş doyumunu ile işyerinde yaşanan yalnızlık arasında ters yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalara bağlı olarak çalışanların iş yaşamında yalnızlık algılarının işten ayrılma niyeti üzerine etkili olduğuna dair aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₃: İş yaşamında yalnızlık, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kavramsal açıklamalar ve literatürde yer alan çalışma sonuçlarına göre; iletişim becerileri, iş yaşamında yalnızlık (Erözkan, 2009) ve işten ayrılma niyeti (Yüksel, 2011; Demirbaş ve Haşit, 2016; Erdirençelebi ve Ertürk, 2018) arasında anlamlı ilişkiler vardır. Bu nedenle, iş yaşamında yalnızlığın, otel çalışanlarının iletişim becerilerinden kaynaklı ortaya çıkan işten ayrılma niyetlerini etkilemesi muhtemeldir. Ayrıca iş yaşamında yalnızlığın hem iletişim becerileri hem de işten ayrılma niyeti ile ilişki içinde olması, iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolü olduğunun bir göstergesidir. Bu kapsamda aşağıda yer alan H₄ hipotezi öne sürülmüştür.

H₄: İletişim becerilerinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolü vardır.

Oluşturulan hipotezlere ilişkin araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Simgesel Modeli

Yöntem

Araştırmanın amacı, iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolünün belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda veriler, oluşturulan bir anket aracılığıyla elde edilmiştir. Bu anket formunda demografik ifadelerin yanında, iletişim becerilerinin ölçülmesi amacıyla Korkut (1996) tarafından geliştirilen 25 madde ve tek boyuttan oluşan "İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeği" kullanılmıştır. Otel çalışanlarının iş yaşamında yalnızlıklarının ölçülmesi amacıyla ise Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından geliştirilen; Doğan, Çetin ve Sungur (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 16 maddeden oluşan "İş Yaşamında

Yalnızlık Ölçeği ” kullanılmıştır. Son olarak, çalışanların işlerinden ayrılma niyetlerinin ölçülmesi amacıyla Wayne, Shore ve Linden (1997) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanması Küçükusta (2007) tarafından gerçekleştirilen 3 maddeli “İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

Araştırma evreni; Belek, Side, Lara, Çeşme ve Bodrum’da yer alan beş yıldızlı otel çalışanlarından oluşmaktadır. Hazırlanan anket, otellerin farklı departman müdürlerine gönderilmiş ve çalışanların araştırmaya gönüllü katılım esası gözetilmiştir. Haziran-Ağustos 2019 tarihleri arasında farklı destinasyonlarda yer alan farklı otellerin farklı departmanlarına gönderilen 450 ankettten toplam 298 adet geçerli anket araştırmacılara ulaşmıştır.

Ankette yer alan ölçeklere öncelikle çoklu normal dağılım ve çoklu sapan analizleri uygulanmıştır. Uç değerler, çok değişkenli parametrik analizlerde sorun çıkardığından dolayı, çoklu sapan analizi kullanılarak kontrol edilmesi gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018, s. 10). Analizlerde sapan veya uç anket tespit edilmediğinden dolayı çıkarılan anket olmamıştır, ölçeklerden çıkarılan madde olmamıştır ve veri seti çoklu normal dağılım göstermektedir.

Literatürde ölçeklerin güvenilirliğini test etmede farklı yöntemler geliştirilmiş olsa da güvenilirlik testleri içerisinde de en yaygın olarak kullanılanı, Cronbach’s Alpha katsayısıdır (Ural & Kılıç, 2013, s. 280). Araştırmada kullanılan 25 maddeli iletişim becerilerini değerlendirme ölçeğinin Alfa Güvenirlik katsayısı 0,966 olarak tespit edilmiştir. Aynı katsayı, 16 maddeli iş yaşamında yalnızlık ölçeği için 0,883 ve 3 maddeli işten ayrılma niyeti ölçeği için 0,912 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ölçeklerin güvenilir (Alpar, 2013, s. 847) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu sapan, çoklu normal dağılım ve güvenilirlik analizlerine bakıldıktan sonra, çalışmanın amacına yönelik tanımlayıcı istatistiklerle beraber, T-testi, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Bulgular

Otel çalışanlarının iletişim becerilerinin işten ayrılma niyetine etkisinde iş yaşamında yalnızlığın aracılık etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada öncelikle araştırmanın örneklem profili ortaya konmuştur. Araştırmaya katılanların %60,7’si erkek olup, %61,4’ü 18-28 yaş arasındadır. Katılımcıların %71,1’ i bekar, %29,5’i lisans mezunudur. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının %60,1’ i turizm eğitimi almamıştır. Katılımcıların %51’i F&B departmanında çalıştığını ve %24,8’i ise 1 ile 3 yıl arasında turizmde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu örneklem profilinden hareketle katılımcıların çoğunlukla erkek, bekar, genç, turizm eğitimi almamış ve F&B çalışanından oluştuğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmının lisans mezunu ve 1-3 yıl arası çalışma tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Çalışanların %49’unun toplam çalışma sürelerinin 3 yıl ve daha az olması turizm sektöründe çalışan devir hızının yüksek olduğu genel kabulünü (Unur, Günay & Çakıcı, 2019) doğrular niteliktedir.

Araştırmanın amaçlarına yönelik olarak araştırmaya katılanların iletişim becerilerinin, iş yaşamında yaşadıkları yalnızlığın ve işten ayrılma niyetlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla T-test yapılmış, analiz sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların İletişim Becerileri, İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
İletişim Becerileri	Bekar	212	3,9717	0,77732	-0,168	0,867
	Evli	86	3,9898	0,97884		
İş Yaşamında Yalnızlık	Bekar	212	2,2412	0,74038	-2,365	0,020*
	Evli	86	2,5203	0,98800		
İşten Ayrılma Niyeti	Bekar	212	2,1667	1,24616	-2,065	0,041*
	Evli	86	2,5620	1,58857		

*: p<0,05

Tablo 1'e bakıldığında, iş yaşamında yalnızlık ve işten ayrılma niyeti medeni duruma göre anlamlı farklılıklar gösterirken, iletişim becerileri medeni durum değişkenine göre farklılaşmamaktadır. Tablo 1'e göre, evli çalışanlar iş yaşamında yalnızlık ölçeğinde nispeten bekar çalışanlardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Buna göre, evli katılımcıların iş yaşamında kendilerini bekarlardan daha yalnız hissettikleri söylenebilir. Yine Tablo 1'e göre, işten ayrılma niyetinde evli çalışanlar bekar katılımcılara göre nispeten daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu bulgudan hareketle, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha fazla işten ayrılma niyetinde oldukları sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının iletişim becerilerinin, iş yaşamında yaşadıkları yalnızlığın ve işten ayrılma niyetlerinin turizm eğitimi almış olma durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla T-test yapılmış, analiz sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İletişim Becerileri, İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetinin Turizm Eğitimi Almış Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Turizm Eğitimi Aldınız mı?	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
İletişim Becerileri	Hayır	179	4,1343	0,70356	3,832	0,000*
	Evet	119	3,7402	0,96435		
İş Yaşamında Yalnızlık	Hayır	179	2,2385	0,75596	-2,063	0,040*
	Evet	119	2,4470	0,91399		
İşten Ayrılma Niyeti	Hayır	179	2,1676	1,29745	-1,726	0,086
	Evet	119	2,4510	1,44490		

*: p<0,05

Tablo 2 incelendiğinde, iletişim becerileri ve iş yaşamında yalnızlık turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterirken, işten ayrılma niyeti farklılaşmamaktadır. Tablo 2'ye göre, turizm eğitimi almamış çalışanlar iletişim becerileri ölçeğinde nispeten turizm eğitim almış çalışanlardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Buna göre, turizm eğitimi almamış katılımcılar daha yüksek iletişim becerilerine sahip olduklarını düşünmektedirler. İş yaşamında yalnızlık ölçeğinde ise turizm eğitimi almış olan çalışanların almamış olan çalışanlardan daha yüksek ortalamalara sahip olması nedeniyle, turizm eğitimi almış otel çalışanlarının daha fazla iş yaşamında yalnızlık yaşadığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlar üzerinde düşünülmesi ve araştırma yapılması gereken bir durum olarak görünmektedir.

Otel çalışanlarının iletişim becerilerinin, iş yaşamında yalnızlığın ve işten ayrılma niyetinin yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığını görmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların İletişim Becerileri, İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
İletişim Becerileri	18-28 yaş	183	3,9478	0,79291	2,003	0,137
	29-39 yaş	75	3,9179	0,99959		
	40 yaş ve üzeri	40	4,2210	0,67537		
İş Yaşamında Yalnızlık	18-28 yaş	183	3,9769	0,83877	12,040	0,000*
	29-39 yaş	75	2,2220	0,71374		
	40 yaş ve üzeri	40	2,7025	1,01169		
İşten Ayrılma Niyeti	18-28 yaş	183	2,0641	0,70887	12,853	0,000*
	29-39 yaş	75	2,3217	0,82756		
	40 yaş ve üzeri	40	2,1002	1,23751		

*: p<0,05

Tablo 3'e göre, iletişim becerilerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. İş yaşamında yalnızlık ve işten ayrılma niyetinde ise, yaşa göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Varyansların homojenliği testine (Levene) göre, iş yaşamında yalnızlık ve işten ayrılma niyetinin varyansları homojen olmadığından (p<0,05) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Games-Howell testi (Mayers, 2013, s. 180) uygulanmıştır. Games-Howell testi sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Yaşa Göre İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyeti Çoklu Karşılaştırma (Games-Howell) Tablosu

	Yaş		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
İş Yaşamında Yalnızlık	29-39 yaş arası	18-28 yaş arası	0,48051*	0,000
		40 yaş ve üzeri	0,63844*	0,000
İşten Ayrılma Niyeti	29-39 yaş arası	18-28 yaş arası	0,83315*	0,000
		40 yaş ve üzeri	1,05000*	0,000

*: p<0,05

Tablo 4'ten görüldüğü üzere iş yaşamında yalnızlık ölçeğinde 29-39 yaş arası katılımcılar, 18-28 yaş arası ile 40 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu nedenle 29-39 yaş arası otel çalışanlarının 18-28 yaş arası ile 40 yaş ve üzeri otel çalışanlarından iş yaşamında daha fazla yalnızlık yaşadıkları söylenebilir. İşten ayrılma niyetinde ise, yine 29-39 yaş arası katılımcılar 18-28 yaş arası katılımcılar ile 40 yaş ve üzeri katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olması sebebiyle daha fazla işten ayrılma niyeti içinde oldukları söylenebilir.

Katılımcıların iletişim becerilerinin, iş yaşamında yalnızlığın ve işten ayrılma niyetinin eğitim seviyesine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların İletişim Becerileri, İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
İletişim Becerileri	İlkokul	22	3,8836	0,86937	1,514	0,185
	Ortaokul	33	3,7564	1,22953		
	Lise	87	3,9862	0,80306		
	Ön Lisans	49	4,0743	0,62907		
	Lisans	88	4,0882	0,68258		
	Lisansüstü	19	3,6589	1,16507		
İş Yaşamında Yalnızlık	İlkokul	22	2,7983	0,90488	5,972	0,000*
	Ortaokul	33	2,7254	0,98635		
	Lise	87	2,1832	0,62411		
	Ön Lisans	49	2,1594	0,71842		

Tablo 5: Katılımcıların İletişim Becerileri, İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetinin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması (Devamı)

	Lisans	88	2,1818	0,83840		
	Lisansüstü	19	2,7697	0,96556		
İşten Ayrılma Niyeti	İlkokul	22	2,9848	1,49595	3,659	0,003*
	Ortaokul	33	2,6364	1,61453		
	Lise	87	1,9234	1,23859		
	Ön Lisans	49	2,2177	1,19712		
	Lisans	88	2,2386	1,31204		
	Lisansüstü	19	2,8421	1,45877		

*: p<0,05

Tablo 5'e göre, iletişim becerilerinin eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. İş yaşamında yalnızlık ve işten ayrılma niyetinde ise, eğitim düzeyine göre anlamlı farklar tespit edilmiştir. Varyansların homojenliği testine (Levene) göre, iş yaşamında yalnızlık ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin varyansları homojen olduğundan (p>0,05) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Gabriel testi (Mayers, 2013, s. 180) uygulanmıştır. Gabriel testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Seviyesine Göre İş Yaşamında Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyeti Çoklu Karşılaştırma (Gabriel) Tablosu

	Eğitim		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
İş Yaşamında Yalnızlık	İlkokul	Lise	0,61511*	0,001
		Ön Lisans	0,63886*	0,002
		Lisans	0,61648*	0,001
İşten Ayrılma Niyeti	İlkokul	Lise	1,06148*	0,001
		Ön Lisans	0,76716*	0,026
		Lisans	0,74621*	0,020

*: p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde iş yaşamında yalnızlık ölçeğinde ilkokul mezunu otel çalışanları, lise, ön lisans ve lisans mezunu çalışanlardan daha yüksek ortalamalara sahiptir. Buradan hareketle, ilkokul mezunu otel çalışanlarının daha fazla yalnızlık yaşadıkları söylenebilir. Benzer şekilde işten ayrılma niyeti ölçeğinde ilkokul mezunu katılımcılar lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir ve dolayısıyla daha fazla işten ayrılma niyeti içinde oldukları sonucu çıkarılabilir.

Ayrıca yapılan analizler sonucunda, otel çalışanlarının iletişim becerileri, iş yaşamında yaşadıkları yalnızlık ve işten ayrılma niyetleri cinsiyet, çalışılan departman ve iş tecrübesi değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermemiştir (p>0,05).

Şekil 1'de verilen araştırma modelinin ve daha önce geliştirilen H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır. İlk olarak otel çalışanlarının iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının test edilmesi amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçları Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7: H₁ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti									
Bağımsız Değişken	F	p	Beta Katsayısı	S.H.	t	p	LLCI	ULCI	VIF
İletişim Becerileri	17,5159	0,000	-0,361	0,086	10,634	0,000*	-0,530	-0,191	1,000
R ² = 0,056			ΔR ² = 0,053			Durbin-Watson Katsayısı= 1,962			

*: p<0,05

Tablo 7'ye bakıldığında, iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (p=0,000). Bu sonuç, H₁ hipotezini desteklemektedir. Ayrıca tabloda Beta katsayısının negatif olması, bu etkinin negatif yönlü olduğu anlamına gelmektedir. Bu katsayıya göre, iletişim becerilerinde 1 birimlik artış, işten ayrılma niyetinde 0,361 birimlik bir düşüşe sebep olacaktır. Ayrıca, işten ayrılma niyetini etkileyen tüm faktörlerin % 5'inin, iletişim becerileri tarafından tek başına açıklandığı tespit edilmiştir.

Otel çalışanlarının iletişim becerilerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının test edilmesi amacıyla yine regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçları Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8: H₂ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İş Yaşamında Yalnızlık									
Bağımsız Değişken	F	p	Beta Katsayısı	S.H.	t	p	LLCI	ULCI	VIF
İletişim Becerileri	21,282	0,000	-0,304	0,066	-4,613	0,000*	-0,433	-0,174	1,000
R ² = 0,067			ΔR ² = 0,064			Durbin-Watson Katsayısı = 1,929			

*: p<0,05

Tablo 8'e göre, iletişim becerilerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir (p=0,000). Bu sonuç H₂ hipotezini desteklemektedir. Ayrıca tabloda Beta katsayısının negatif olması, bu etkinin negatif yönlü olduğu anlamına gelmektedir. Bu katsayıya göre, iletişim becerilerinde 1 birimlik artış, iş yaşamında algılanan yalnızlıkta 0,304 birimlik düşüşe sebep olacaktır. Ayrıca, iş yaşamında yalnızlığı etkileyen tüm faktörlerin % 6'sının, iletişim becerileri tarafından tek başına açıklandığı tespit edilmiştir.

Çalışanların iş yaşamında algıladıkları yalnızlıkların işlerinden ayrılma niyetleri üzerine anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9: H₃ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti									
Bağımsız Değişken	F	p	Beta Katsayısı	S.H.	t	p	LLCI	ULCI	VIF
İş Yaşamında Yalnızlık	518,646	0,000	1,038	0,046	22,774	0,000*	0,934	1,120	1,000
R ² = 0,637			ΔR ² = 0,635			Durbin-Watson Katsayısı= 1,938			

*: p<0,05

Tablo 9'dan, iş yaşamında yalnızlığın işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p=0,000). Bu sonuç H₃ hipotezini desteklemektedir. Ayrıca tabloda Beta katsayısının pozitif olması, bu etkinin pozitif yönlü olduğu anlamına gelmektedir. Bu katsayıya göre, iş yaşamında hissedilen 1 birimlik yalnızlık, işten ayrılma niyetinde 1,1038 birimlik bir artışa neden olacaktır. Ayrıca, işten ayrılma niyetini etkileyen tüm faktörlerin % 63'ünün, iş yaşamında yalnızlık tarafından tek başına açıklandığı tespit edilmiştir.

Son olarak iletişim becerilerinin, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolünün olup olmadığının test edilmesine geçilmiştir. Aracı değişkenin gerçek anlamda bir aracı değişken olup olmadığından emin olunması için bazı şartların yerine getirilmesi gerekir. Baron ve Kenny'e (1986) göre, bir değişkene aracı değişken diyebilmek için aşağıdaki ilişkilerin bulunması gerekir. Araştırmada yer alan değişkenler çerçevesinde bu ilişkiler aşağıdaki şekilde sağlanmalıdır:

1. İletişim becerilerinin (bağımsız değişken), iş yaşamında yalnızlık (aracı değişken) üzerine anlamlı etkisi bulunmalıdır.
2. İletişim becerilerinin (bağımsız değişken), işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) üzerine anlamlı etkisi bulunmalıdır.
3. İş yaşamında yalnızlığın (aracı değişken), işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) üzerine anlamlı etkisi bulunmalıdır.
4. İletişim becerilerinin (bağımsız değişken) işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) üzerine etkisi, modele iş yaşamında yalnızlığın (aracı değişken) eklenmesiyle ya tamamen ortadan kalkmalıdır ya da etkisi azalmalıdır.

H₂ hipotezinin test edildiği Tablo 8'de iletişim becerilerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine anlamlı etkisi olduğu görülmüştür bu yüzden 1 numaralı şart sağlanmıştır. H₁ hipotezinin test edildiği Tablo 7'de, iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi olduğu görüldüğü için 2 numaralı şart sağlanmıştır. H₃ hipotezinin test edildiği Tablo 9'dan ise, iş yaşamında yalnızlığın işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi olduğu anlaşıldığı için 3 numaralı şart da sağlanmıştır. Hem 4 numaralı şartın sağlanıp sağlanmadığının görülmesi için hem de H₄ hipotezinde yer alan aracılık etkisinin test edilebilmesi için Andrew Hayes tarafından geliştirilen ve SPSS alt yapısı ile çalıştırılan PROCESS makrosunun, 5.000 örneklem (bootstrap samples) içerisinde %95 güven aralığı seçilerek 4 numaralı modeli kullanılmıştır. Aracılık etkisi testinin sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: H₄ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Aracılık Etkisi İçin Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti									
Bağımsız Değişkenler	F	p	Beta Kat sayısı	S.H.	t	p	LLCI	ULCI	VIF
İletişim Becerileri	259,507	0,000	-0,049	0,055	-0,878	0,381	-0,157	-0,0604	1,000
İş Yaşamında Yalnızlık			1,027	0,047	21,761	0,000*	0,9345	1,1203	
R²= 0,798			ΔR²= 0,742			Durbin-Watson Katsayısı= 1,938			
Doğrudan Etki= -0,0486 Dolaylı Etki= -0,3120 Toplam Etki= -0,3606									
VAF (Dolaylı Etki/Toplam Etki) = -0,3120/-0,3606 = 0,86									
Sobel Testi (Dolaylı Etki İçin Normal Teori Testi) İçin Etki= 0,3120, S.H.= 0,0692, Z= -4,5084 ve p= 0,000*									

*: p<0,05

Aracılık etkisi analizinin varsayımlarının yerine getirilmesi, testin doğruluğu bakımından çok önemlidir. Çoklu doğrusal bağlantı problemi, bu varsayımlardan biridir. Bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu zaman ortaya çıkar ve VIF değeri 10 veya daha yüksek olduğunda bir çoklu bağlantı problemi vardır denir (Çokluk vd., 2018, s. 35). Tablo 10'dan görüleceği üzere hesaplanan VIF değeri 1'dir.

Bir diğer varsayım, hataların bağımsızlığı olan oto korelasyon değerinin 0 ile 4 arasında değiştiği, 0 değerinin aşırı pozitif korelasyonun varlığını 4 değerinin ise aşırı negatif korelasyonu gösterdiği ve analiz için gereken oto korelasyonun Durbin-Watson katsayısı ile ölçüldüğü ve bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması gerektiğidir (Kalaycı, 2010). Tablo 10'a göre Durbin-Watson katsayısı 1,938 olarak hesaplanmıştır.

Baron ve Kenny (1986) tarafından belirlenen aracı değişken şartların ilk üçü sağlanmıştı, 4 numaralı şartın ise yine Tablo 10'a göre sağlandığı anlaşılmaktadır. Daha önce işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan iletişim becerileri, modele iş yaşamında yalnızlık değişkeni eklendikten sonra işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamıştır ($p>0,05$). Baron ve Kenny'e (1986) göre, eğer aracı değişken modele eklendikten sonra bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişki devam ediyor fakat etki katsayısı azalıyorsa, burada kısmi aracı etkiden söz edilir. İletişim becerilerinin anlamsızlaşmasından dolayı, iş yaşamında yalnızlık değişkeninin işten ayrılma niyeti ile iletişim becerileri arasında kısmi değil tam aracı değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca daha önce işten ayrılma niyetini, iletişim becerileri tek başına %5 oranında açıklarken, iş yaşamında yalnızlık değişkeni girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında $\Delta R^2 = 0,742$ 'lük bir artış görülerek oran %79'a çıkmıştır.

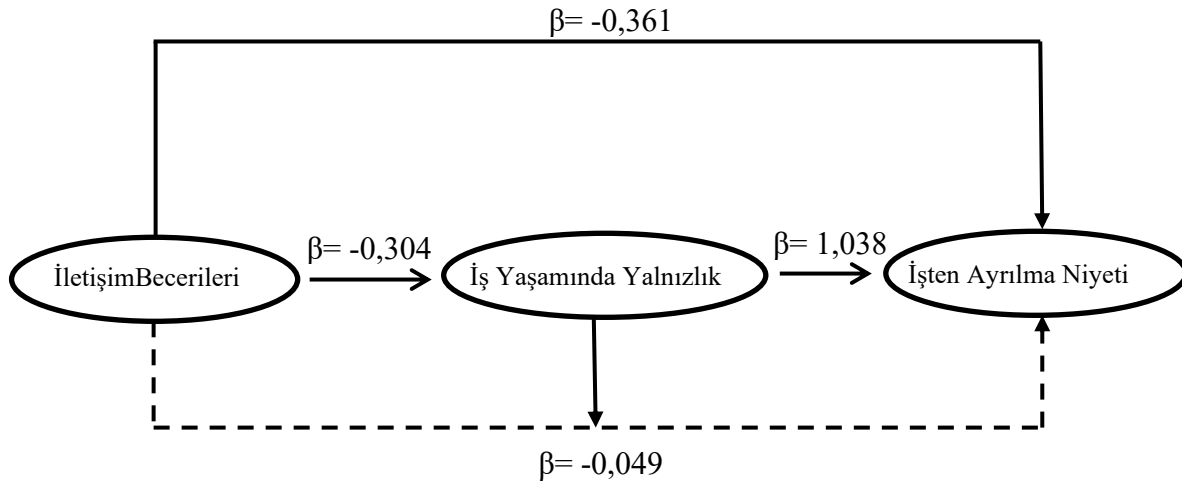
Öte yandan tespit edilen aracı değişken etkisinin, gerçekten de aracı değişken etkisi olup olmadığının doğrulanması için Sobel Testi kullanılmalıdır (Baron & Kenny, 1986). Tablo 10'dan görüleceği üzere, aracılık etkisinin gerçekliğini test eden Sobel Testi de $p=0,000$ değeri ile anlamlıdır.

Son olarak, aracılık etkisinin mevcut olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan başka bir yöntem de Variance Account For (VAF) değeridir (Hadi, Abdullah & Setosa, 2016). VAF değeri dolaylı etki/toplam etki formülü yardımıyla hesaplanmaktadır ve bu değer 0,80 ve üzeri olması tam aracı etkinin olduğunu; 0,20-0,80 arasında olması kısmi aracı etkinin olduğunu ve 0,20'nin altında bir değer ise, aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013). Tablo 10'a göre hesaplanan VAF değeri 0,86 çıkmıştır. Sonuç olarak, iletişim becerilerinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolü vardır ve bu sonuç H_4 hipotezini desteklemektedir. Hipotezlerin kabul/red durumunu özet olarak göstermek adına Tablo 11 hazırlanmıştır.

Tablo 11: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Durum
H ₁ : Çalışanların iletişim becerileri, işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H ₂ : Çalışanların iletişim becerileri, iş yaşamında yalnızlık üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H ₃ : İş yaşamında yalnızlık, çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H ₄ : İletişim becerilerinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolü vardır.	KABUL

Kabul edilen hipotezlerin Beta katsayıları Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Hipotezlerin Beta Katsayıları

Sonuç ve Öneriler

Otel çalışanlarının demografik değişkenliklerine göre yapılan farklılık testlerinin sonuçlarına göre, evli katılımcıların iş yaşamında kendilerini bekarlardan daha yalnız hissettikleri bulunmuştur. Ancak üniversitede akademik ve idari personelin iş yaşamında yalnızlığının araştırıldığı Mercan, Oyur, Alamur, Gül ve Bengül'ün (2012) çalışmalarında medeni duruma göre iş yaşamında yalnızlık anlamlı bir şekilde farklılık göstermemiştir. Hatta öğretmenlerin iş yaşamında yalnızlığının araştırıldığı Kaplan'ın (2011) çalışmasında bu çalışmanın aksine bekar öğretmenlerin iş yaşamında yaşadıkları yalnızlık seviyelerinin evli öğretmenlere nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu farklılıkların nedeni, turizm sektörünün çalışma şartlarından dolayı evli insanların iş aile çatışması yaşaması, iş yaşam dengesi kurmakta zorlanması (Jabeen, Friesen & Ghoudi, 2018) olabilir. Bunların sonucunda da turizmde çalışan evli insanların iş yaşamında yalnız hissetmesi, iş tatminsizliği yaşaması ve işten ayrılma niyeti içerisinde olması beklenebilir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha fazla işten ayrılma niyetinde olmaları bu durumu destekler niteliktedir. Demir'e (2009) göre de, turizm sektöründe işverenlerin, evli kişilerin sektöre ömürlük bir iş olarak bakmadığının farkında oldukları için işe başvuran adayların evli olması, işverene göre işe alımlarda engel teşkil etmektedir. Bu sebeple turizm sektöründe bekar çalışanların evli çalışanlardan daha fazla olduğu çalışmada vurgulanmıştır. Nitekim bu çalışmanın örnekleminin de büyük çoğunluğu (%71) bekarlardan oluşmaktadır. Bu sonuca göre, turizm sektörünün çalışma şartlarının iyileştirilmesi, sektörün özellikle evlilere ve hatta çocuk sahibi kadınlara bile daha cazip hale getirilmesi önerilebilir.

Bir diğer sonuca göre turizm eğitimi almamış katılımcıların daha yüksek iletişim becerilerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, eğitim almamış kişilerin benlik farkındalığı noksanlığından kaynaklanıyor olabilir (Dunning, 2011). Alanında eğitim almış kişiler sorulara daha temkinli cevaplar verirken, eğitim almamış kişiler daha cesur cevaplar vermiş veya kendilerinde gördüğü başka becerileri iletişim becerisi olarak yorumlamış olabilir. Benzer şekilde Ceylan'ın (2017) çalışmasında yöre halkına sorulduğunda iletişim becerilerinin iyi olduğunu belirtmişlerdir, ancak yöreye gelen turistlere halkın iletişim becerileri sorulduğunda turistler halkla iletişim sıkıntısı yaşadığını dile getirmiştir. Buna göre eğitilmiş çalışanın kendine güvenmesi için teşvik edilmesi gerektiği önerisi getirilebilir. İş yaşamında yalnızlık ölçeğinde ise turizm eğitimi almış otel çalışanlarının daha fazla iş yaşamında yalnızlık yaşadığı görülmüştür. İş yaşamında yaşanan yalnızlığın nedenlerinden bir tanesi de Cankül 'ün (2016) ortaya koyduğu gibi

turizm diplomalı nitelikli işgücünün önemli bir bölümünün sektöre girmek istemediği veya sektörde mutsuz olduğu için sektörü terk etme niyetinde olması olabilir. Bu bağlamda turizm diplomalıların sektörteki yöneticiler tarafından tercih edilmesi ve turizm mezunu olmayan kişilere göre bazı avantajlara sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde sektörde kalifiye işgücü eksikliğinin devam edeceği düşünülmektedir.

Farklılık testlerinin yaşa göre sonuçlarında, 29-39 yaş arası otel çalışanlarının 18-28 yaş arası ile 40 yaş ve üzeri otel çalışanlarından iş yaşamında daha fazla yalnızlık yaşadıkları bulunmuştur. İşten ayrılma niyetinde ise, yine 29-39 yaş arası katılımcılar 18-28 yaş arası katılımcılar ile 40 yaş ve üzeri katılımcılardan daha fazla işten ayrılma niyeti içinde oldukları bulunmuştur. Görece daha genç veya görece daha yaşlı çalışanlardan ziyade nispeten orta yaş diyebileceğimiz grubun yalnızlık çekmesi ve daha çok işten ayrılma niyetinde olmasının farklı sebepleri olabilir. Gençlerin daha kolay sosyalleşiyor olması ve 40 yaş üzeri insanların iş değiştirme konusunda çok hevesli olmaması bu sebeplerin bazıları arasında sayılabilir (Özkan, 2011). Eğitim seviyesine göre, ilkokul mezunu otel çalışanlarının daha fazla yalnızlık yaşadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde işten ayrılma niyeti ölçeğinde ilkokul mezunu katılımcılar lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Çalışanların sadece %7'si ilkokul mezunudur ve bunların hepsi kat hizmetleri departmanında çalışmaktadır. Ancak yine de kat hizmetlerinde çalışan %7'lik azınlık grubun gözden çıkarılmaması, yaşanan yalnızlık ve işten ayrılma niyetlerinin giderilmesi gerekmektedir. Böylece müşteri memnuniyetinde ve otel gelirlerinde bir artış sağlanabilir.

Araştırmanın hipotezlerinin test edildiği regresyon analizlerine geçildiğinde iletişim becerilerinin işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre H₁ hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle, iletişim becerisi yüksek olan çalışanların daha az işten ayrılma niyetinde olacağı söylenebilir. Çalışanlar arasında kurulan etkili iletişim, örgütte olumlu bir hava yaratacağından dolayı böyle bir sonucun çıkması olağandır. Ters bir durumda ise Çaylak ve Altuntaş'ın (2017) çalışmalarında olduğu gibi iletişim düzeyi düşük olan çalışanlar daha fazla işten ayrılma niyetinde olacaklardır. Ancak yine de iletişim becerilerinin tek başına işten ayrılma niyetinin %5'ini açıkladığı da analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bir diğer sonuca göre iletişim becerilerinin iş yaşamında yalnızlık üzerine anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir ve bu sonuç H₂ hipotezini desteklemektedir. Bu sonuca göre iletişim becerilerinin artması iş yaşamında yalnızlığı azaltacaktır. İletişim becerileri yüksek bir çalışanın diğer çalışanlarla kolayca iletişim kurabiliyor olması ve bu nedenle de kendini iş yaşamında yalnız hissetmemesi normaldir. Benzer şekilde Wright, Burt ve Strongman'a (2006) göre iş yaşamında yalnızlık, çalışanlar arasındaki iyi iletişim eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Fakat iş yaşamında yalnızlığı etkileyen tüm faktörlerin % 6'sının, iletişim becerileri tarafından açıklandığı da göz ardı edilmemelidir.

H₃ hipotezinin test edildiği başka bir analiz sonucuna göre ise, iş yaşamında yalnızlığın işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ve H₃ hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgudan hareketle, iş yaşamında yalnızlık arttıkça işten ayrılma niyetinin de artacağı yorumu yapılabilir. İş yaşamında yalnızlığın, işten ayrılma niyetini arttırdığı Çaylak ve Altuntaş'ın (2017) çalışmalarında da ortaya konulmuştur. Ayrıca, işten ayrılma niyetini etkileyen tüm faktörlerin % 63'ünün, iş yaşamında yalnızlık tarafından tek başına açıklandığı çarpıcı bir bulgudur. Bu durum, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolü olabileceği ihtimalini güçlendirmiştir.

Aracılık etkisi test edildikten sonra, iletişim becerilerinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine etkisinde, iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolü ortaya çıkmıştır. Daha önce işten ayrılma niyetini, iletişim becerileri tek başına

%5 oranında açıklarken, iş yaşamında yalnızlık değişkeni girdikten sonra modelin iki değişkenle açıklanma oranında %74'lük bir artış görülerek oran %79'a çıkmıştır. Bu durumda iletişim becerilerinin işten ayrılma niyetine etkisinde direkt olarak ve yüksek oranda bir etkisinden söz etmek yanıltıcı olacaktır. Esasen iletişim becerilerinin düşüklüğü iş yaşamında yalnızlığa sebep olmakta ve iş yaşamında yalnızlıkla beraber iletişim becerilerinin düşüklüğü çalışanların işten ayrılma niyetini büyük oranda tetiklemektedir. Elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir. Erdirençelebi ve Ertürk (2018), Haşit (2016) ve Demirbaş (2014) çalışmaları da iş yaşamında yalnızlığın işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda bazı tedbirlerin alınması önem arz etmektedir. Çalışanların iş yerinde yaşadıkları yalnızlıktan kurtulmaları için; iletişim miktarı ve becerilerini artırmaya yönelik örgütte dostane bir atmosfer yaratılabilir, çalışanlar arası arkadaşlıkların kurulması yönetim tarafından teşvik edilebilir, ast-üst ilişkilerinde katılımcı ve demokratik tutumlar geliştirilebilir, örgüt dışı bazı sosyal etkinlikler düzenlenip (futbol maçı, piknik, gezi, iftar yemekleri, doğum günü kutlamaları, vb.) çalışanların yalnızlık duygusuna kapılmasına engel olunabilir.

Şüphesiz bu çalışmanın uygulama kısmı sadece Antalya, İzmir ve Muğla illerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlı kalmıştır. Bu sebeple çalışma, Türkiye'deki bütün otel çalışanlarını kapsayan kesin sonuçlara ulaştığı iddiasında değildir. Bundan sonraki çalışmalarda uygulama alanının genişletilmesi, hatta bütün otel çalışanlarını kapsayan bir araştırmanın yapılması daha net ve doğru sonuçlar vereceği gibi hem turizm sektörüne hem de turizm literatürüne önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akova, O., Emiroglu, B. D., & Tanrıverdi, H. (2015). Satisfaction and turnover intent: A study at five-star hotels in Istanbul. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 2(4), 378-402.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyüz, M., & Dalkılıç Yılmaz, F. (2015). Konaklama işletmelerinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel iletişimin işgörenlerin işten ayrılma niyetine etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Dergisi*, 8, 137-143.
- Baron R. M., & Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bednarska M. A. (2013). Quality of work life in tourism - implications for competitive advantage of the tourism industry. *Journal of Travel and Tourism Research*, Spring&Fall 2013, 1-17.
- Bell, A.H., & Smith, D.M. (1999). *Management communication*, John Wiley & Sons, Inc, NewYork.
- Berscheid, E. (1994). Interpersonal relationships. *Annual Review of Psychology*, 3, 77- 129.
- Bozcan, E., & Yalçınkaya, M. (2018). Temel eğitim kurumlarında yöneticilerin etik liderlik davranışları ile iletişim becerilerinin öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri ile ilişkisi, *Electronic Turkish Studies*, 13 (27), 263-284.
- Budak, S. (2005). *Psikoloji sözlüğü (3. Basım)*. Bilim ve Sanat, Ankara.

- Büyükkuru, M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Cam, E. (2004) Çalışma yaşamında stres ve kamu kesiminde kadın çalışanlar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Cankül, D. (2016). *Turizm diplomalı nitelikli personelin sektöre kazandırılmasında ortak akıl* (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chan, S.H., & Qiu, H.H. (2011). Loneliness, Job satisfaction, and organizational commitment of migrant workers: Empirical evidence from China. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5),1109-1127.
- Ceylan, S. (2015). *Turizm sektörüne hizmet veren yöre halkının iletişim becerileri ve turistler tarafından algılanması: Pamukkale destinasyonunda karşılaştırmalı bir araştırma* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Cheng, Z., Nielsen, I., & Cutler, H. (2019). Perceived job quality, work-life interference and intention to stay: Evidence from the aged care workforce in Australia, *International Journal of Manpower*.
- Cihangir, Z. (2004). *Kişilerarası iletişimde dinleme becerisi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Cotton, J. L., & Tuttle, J. M. (1986). Employee turnover: A meta-analysis and review with implications for research. *Academy of management Review*, 11(1), 55-70.
- Çaylak, E., & Altuntaş, S. (2017). Organizational silence among nurses: The impact on organizational cynicism and intention to leave work. *The Journal of Nursing Research*, 25(2), 90-98.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Demir, M. (2009). *Konaklama işletmelerinde duygusal zeka, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demirbaş, B., & Haşit, G. 2016. İşyerinde yalnızlık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Akademisyenler üzerine bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 137-158.
- Deniz, İ.(2003). *İletişim becerileri eğitiminin ilköğretim 8. sınıf öğrencilerinin iletişim becerisi düzeylerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, T., Çetin, B., & Sungur, M.Z. (2009). İş yaşamında yalnızlık ölçeği türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10(4), 271-277.
- Dunning, D. (2011). The Dunning–Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance. *Advances in experimental social psychology*, 44, 247-296.
- Erdem, A., Unur, K., Şeker, F., & Kınıklı, M. A. (2019). Restoran çalışanlarının iş yaşamı dengeleri düzeylerine göre iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 709-724.

- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu S. Z., & Erat S. (2004). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama, *Gebze Doğu Üniversitesi Dergisi*, 5 (1), 17-26.
- Erdirençelebi, M., & Ertürk, E. (2018). Çalışanların örgütsel yalnızlık algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 603-617.
- Erözkan, A. (2009). Lise öğrencilerinde kişilerarası ilişki tarzlarının yordayıcıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 543-551.
- Eyicil, A., & Can, N. (1999). *İnsan ilişkileri* (4. Basım). Gün Yayıncılık, Ankara.
- Gafa, İ., & Dikmenli, Y. (2019). Sınıf öğretmenlerinin iş doyumu ve iş yaşamındaki yalnızlık düzeylerinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 131-150.
- Gölönü, S., & Karcı, Y. (2010). Meslek lisesi öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerinin incelenmesi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 123-140.
- Gönüllü, H. (2019). *İş yaşamında yalnızlık algısının kariyer gelişimi üzerindeki etkisi: İstanbul'daki mağaza çalışanları üzerinde bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Hackett, Bycio, & Hausdorf (1994). Further assessments of Meyer And Allen's (1991) three component model of organizational commitment, *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-24.
- Hadi N.U., Abdullah N., & Setosa I. (2016). Making sense of mediating analysis: A marketing perspective, *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(2), 62-76.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hom, P.W., & Griffeth, R.W. (1995). *Employee turnover*. South Western, Cincinnati, OH.
- Jabeen, F., Friesen, H.L., & Ghoudi, K. (2018). Quality of work life of Emirati women and its influence on job satisfaction and turnover intention: Evidence from the UAE, *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 352-370.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Kaplan, M.S. (2011). *Öğretmenlerin iş yerinde yalnızlık duygularının okullardaki örgütsel güven düzeyi ve bazı değişkenler açısından incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kaptanoğlu, R.Ö. (2020). İşten ayrılma niyeti ve toksik liderliğin etkisi, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 161-173.
- Karaeminoğulları, A., Bozkurt, S., Doğan, A., & Bozkurt, A. Y., (2013), İşyerinde yalnızlık ve işkoliklik arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *I. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya.
- Kirschenbaum, A., & Weisberg, J. (2002). Employee's turnover intentions and job destination choices. *Journal of Organizational Behavior*, 23(1), 109-125.

- Koçak, R., (2003), *Duygusal ifade eğitimi programının üniversite öğrencilerinin aleksitimi ve yalnızlık düzeylerine etkisi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Korkut, F. (1996). İletişim becerilerinin değerlendirilme ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7), 18-23.
- Koser, İ.E., & Barut, Y. (2020). Üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri, problem çözme becerileri ve bağlanma stilleri ilişkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (23), 1765 – 1789.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Lam, L. W., & Lau, D. C. (2012). Feeling lonely at work: Investigating the consequences of unsatisfactory workplace relationships. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4265-4282.
- Lee, E., & Jang, I. (2020). Nurses' fatigue, job stress, organizational culture, and turnover intention: A culture–work–health model, *Western Journal of Nursing Research*, 42(2), 108–116.
- Loi, R., Hang-Yue, N., & Foley, S. (2006). Linking employees' justice perceptions to organizational commitment and intention to leave: The mediating role of perceived organizational support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(1), 101-120.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Pearson Higher Ed.
- Mercan, N., Oyur, E., Alamur, B., Gül, S., & Bengül, S. (2012). İşyeri yalnızlığı ve sosyal fobi arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 213-226.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection, *Natural Resources Forum* 27, 212– 222.
- Özerbaş, M.A., Bulut, M., & Usta, E. (2006) Öğretmen adaylarının iletişim beceri düzeylerinin incelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Özkan C. (2011). *Eğitim fakültesi öğrencilerini yükseköğrenim görmeye yönelten nedenler ve sosyalleşme taktikleri: Mersin üniversitesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Park, T., & Pierce, B. (2020). Impacts of transformational leadership on turnover intention of child welfare workers, *Children and Youth Services Review*, (108), 1-10.
- Rusbult, Farrell, Rogers & Mainous, (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: An integrative model of responses to decline job satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Schweper, C.H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the sales force, *Journal of Business Research*, (54), 39-52.
- Shankar, T., & Bhatnagar, J. (2010). Work life balance, employee engagement, emotional consonance/dissonance & turnover intention, *Indian Journal of Industrial Relations*, 46 (1), 74-87.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Smith, P.R. (1999). *Marketing communications: An integrated approach* (2nd Ed.). London: Kogan Page.

- Tabak, I., & Argon, T. (2018). Duygusal işçilik ve iş yaşamında yalnızlığa yönelik öğretmen görüşleri, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 1-13.
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O., & Çiftçi, M. (2010). Sağlık yöneticilerine ait iletişim becerilerinin çalışan performansına etkileri: Kamu hastanesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 101-122.
- Tett, R.P., & Meyer, J.P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turn over intention and turn over: Pathanalyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 1(46), 259-293.
- Türker, A., & Türker, G.Ö. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin iletişim becerileri düzeylerinin turizm sektöründe kalma eğilimlerine etkisi: Ortaca MYO örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(48), 206-222.
- Unur, K., Günay, M., & Çakıcı, A.C. (2019). Doğu akdeniz bölgesi dört ve beş yıldızlı şehir otellerinde işgören devir hızı üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 16 (2), 319-339.
- Unur, K., & Şeker, F. (2016). İletişim becerisi düzeyine göre lisans turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma istekleri. *3rd International Congress of Tourism and Management Researches*, 20-22 Mayıs, Antalya, 462-477.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vigoda, E. (2000). Organizational politics, job attitudes, and work outcomes: Exploration and implications for the public sector. *Journal of Vocational Behavior*, 57, 326 -347.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader- member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Wright, S. L. (2005). *Loneliness in the workplace* (Doctoral Dissertation). University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
- Wright, S.L., Burt, C.D.B., & Strongman, K.T. (2006). Loneliness in the workplace: Construct definition and scale development. *New Zealand Journal of Psychology*, 35(2), 59-68.
- Yılmaz, E. (2011), An investigation of teachers' loneliness in the workplace in terms of human values they possess, *African Journal of Business Management*, 5 (13), 5070-5075.
- Yüksel, İ. (2011). İletişimin iş tatmini üzerindeki etkileri: bir işletmede yapılan görgül çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2), 291-306.

The Mediating Role of Loneliness at Work in the Effect of Hotel Employees' Communication Skills on Intention to Quit Their Jobs

Alper DURAN

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Kamil UNUR

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Ferhat ŞEKER

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Extensive Summary

In this study, it is aimed to determine the mediating role of loneliness at work in the effect of communication skills on the intention to quit job. For this purpose, besides demographic questions, a questionnaire composing scales of communication skills, loneliness at work and intention to quit has been formed. The questionnaire was applied in five star hotels operating in Antalya, Izmir and Mugla provinces in the June-August period of 2019 and data gathered from 298 employees.

Communication skills accepted among social skills are individual variables that include a series of interrelated skills such as empathy, verbal and non-verbal communication, listening skills, and body language (Özerbaş, Bulut, & Usta, 2007, p. 125). The tourism sector is also a sector where human relations and interactions are experienced intensely and where people serve people. Therefore, there are studies in the literature showing that communication skills have significant effects on variables such as job satisfaction, organizational commitment, performance, and intention to quit. For example, Yüksel (2011) concluded that the level of communication between manager and employee has a significant and positive effect on job satisfaction. Çaylak and Altuntaş (2017) found that nurses with a low level of communication intend to quit more. Based on this, the following hypothesis has been developed;

H₁: Communication skills of employees have a significant effect on the intention to quit.

Communication skills, which enable healthy and effective communication among people, have an important place in interpersonal relationships (Erözkan, 2009, p.545). Raising awareness about communication and having high communication skills provide important interaction opportunities to the employee (Berscheid, 1994). For this reason, it is common for individuals with low communication skills to feel lonely at work. On the contrary, employees with high communication skills will feel less alone at work as they will communicate more easily with people in business life. Accordingly, the following hypothesis has been developed;

H₂: Communication skills of employees have a significant effect on loneliness at work.

The rapid change in today's business world and living conditions brings along insecurity, increases the superficiality and alienation in relationships, and causes the deterioration of relations with people over time (Mercan, Oyur, Alatur, Gül, & Bengül, 2012). As the number of individuals who feel lonely at work increases, it is inevitable that their job performance decreases, job satisfaction decreases, and even the behavior of quitting their jobs is inevitable. Erdil, Keskin, İmamoğlu, and Erat (2004) concluded in their research in the textile sector that the

friendship environment increases job satisfaction. Demirbaş and Haşit (2016) concluded that academicians' perception of organizational loneliness positively affects their intention to quit. In the study of Erdirençelebi and Ertürk (2018), it was concluded that organizational loneliness decreases job satisfaction and triggers quitting. In the study of Gafa and Dikmenli (2019), it was concluded that there is a high and statistically significant negative correlation between classroom teachers' job satisfaction and their loneliness at work. Based on the studies, the following hypothesis has been developed;

H₃: Loneliness at work has a significant effect on employees' intention to quit.

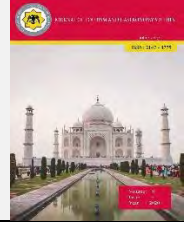
As stated depending on theoretical explanations and empirical research results, communication skills are in relation with loneliness at work (Erözkan, 2009) and intention to quit (Yüksel, 2011; Demirbaş & Haşit, 2016; Erdirençelebi & Ertürk, 2018). For this reason, it can be expected that loneliness at work will shape the intention of quitting that arises due to the communication skills of hotel staff. In addition, the fact that loneliness at work is related to both communication skills and the intention to quit suggests that loneliness at work may have an intermediary role in the effect of communication skills on the intention to quit. In this direction, the following hypothesis has been developed;

H₄: Loneliness has a mediating role in the effect of communication skills on employees' intention to quit.

When we proceeded to the regression analysis in which the hypotheses of the research were tested, it was seen that communication skills had a significant and negative effect on the intention to quit. Accordingly, it can be said that employees with high communication skills will intend to leave less often. However, the analysis revealed that communication skills alone explained 5% of the intention to quit. On the other hand, the fact that communication skills have a significant effect on loneliness at work and that loneliness at work has a significant effect on the intention to quit has strengthened the possibility that loneliness may have a mediating role in business life. After testing the mediation effect, the mediating role of loneliness at work was determined in the effect of communication skills on employees' intention to quit. While communication skills alone explained the intention to leave the job at a rate of 5% before, after entering the loneliness variable in business life, an increase of $\Delta R^2 = 0.742$ in the rate of explaining the model with two variables increased to 79%. In this case, it would be misleading to talk about a direct and high effect of communication skills on the intention to quit. Essentially, low communication skills lead to loneliness in business life, and low communication skills together with loneliness in business life triggers the intention of employees to quit. The results obtained support the literature. The studies of Erdirençelebi and Ertürk (2018), Haşit (2016) and Demirbaş (2014) also revealed that loneliness at work has a significant and positive effect on the intention to quit. It is important to take some measures in this direction.

In line with the findings obtained, some suggestions can be developed for hotel companies to get rid of the loneliness of employees experience in the workplace:

- A friendly atmosphere can be created in the organization to increase the amount and skills of communication.
- The establishment of friendships among employees can be encouraged by the management.
- Participatory and democratic attitudes can be developed in subordinate-superior relations.
- Some non-organizational social activities can be organized (football match, picnic, trip, iftar meals, birthday celebrations, etc.) so that employees can be prevented from feeling lonely.



Gıda Güvenliğinde Sosyal İstenirlik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması (Social Desirability Scale in Food Safety: A Scale Development Study)

Cem Oktay GÜZELLER^a, *Gaye KIZILCALIOĞLU^b

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^bAntalya AKEV Üniversitesi University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.09.2020

Kabul Tarihi: 24.11.2020

Anahtar Kelimeler

Sosyal istenirlik ölçeği

Gıda güvenliği

Doğrulayıcı faktör analizi

Açımlayıcı faktör analizi

Ölçek geliştirme

Öz

Bu araştırmanın amacı gıda güvenliğine yönelik Sosyal İstenirlik Ölçeği'nin geliştirilmesidir. Araştırma kapsamında Belek bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otellerden 8 tanesi amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmış ve toplamda 351 kişiden oluşan mutfak ve F&B çalışanına ulaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 20 maddeden oluşan 3 faktörlü bir ölçeğe ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerlerinin üçboyutlu Sosyal İstenirlik Ölçeği'nin iyi uyum verdiğini göstermektedir. Ölçeğin faktör yükleri .406 ile .898 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri ölçeğin tamamı için .821, pozitif kendini kaldırma .867, izlenim yönetimi .844 ve negatif kendini kandırma faktörü için 0,907'dir. Bu sonuçlara göre Gıda Güvenliğine yönelik geliştirilmiş olan Sosyal İstenirlik Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenilebilir.

Keywords

Social desirability scale

Food safety

Confirmatory factor analysis

Exploratory factor analysis

Scale development

Abstract

The aim of this research is to develop the Social Desirability Scale in food safety. Within the scope of the research, 8 of the 5-star hotels in Belek region were determined by purposeful sampling technique. The questionnaire technique was used as the data collection technique, and a total of 351 kitchen and F&B employees were reached. Exploratory factor analysis demonstrated that the scale yielded 3 factors consisting of 20 items. The fit index values which obtained from confirmatory factor analysis showed that the social desirability model fitted well. The factor loads of the scale range between .406 and .898. The Cronbach Alpha value of the scale is .821 for the whole scale, .867 for positive self-deception, .844 for impression management, and .907 for a negative self-deception factor. According to these results, it can be said that the Social Desirability Scale developed for Food Safety is a valid and reliable measurement tool.

Makalenin Türü

Ölçek Geliştirme

* Sorumlu Yazar

E-posta: gaye.kizilcalioglu@akev.edu.tr (G. Kızılcalıoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.742

GİRİŞ

Gıda, insanların en önemli rutinlerinden ve aynı zamanda Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde karşılanması gereken ilk ihtiyaçlardan biridir (Maslow, 1970). Günümüzde kadınların iş hayatında yer alma oranının artması, çift kariyerli eşlerin varlığı, zaman kısıtlılığı, ücretlerdeki artış ve boş zamanların artması ve buna bağlı olarak daha fazla insanın tatile çıkması gibi nedenlerle her geçen gün daha fazla insan, evleri dışında bir yerde yemek yemektedir (Akarçay & Suğur, 2015). Bu durum gıda güvenliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır (Webb, 2015). Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2015 yılında yayınladığı rapora göre, 200'den fazla hastalık güvenli olmayan gıda ve içme suyundan kaynaklanmakta ve bu hastalıklar yılda 1,5 milyon kişinin ölümüyle sonuçlanmaktadır. Ölümle sonuçlanmayan durumlarda ise kanser gibi kalıcı sorunlara neden olabilmektedir (Healey, 2016). Özellikle son yıllarda uluslararası düzeyde meydana gelen salgınlar (Deli dana hastalığı, Dioxin, Salmonella, E.Coli, Covid19) gıda güvenliğinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Matthews, 2014). Gıda kaynaklı hastalıklar halk sağlığını tehdit etmekle kalmamakta aynı zamanda bu hastalıklarla mücadele etmek ülkeler için de ek bir maliyet unsuru oluşturmaktadır (Hammoudi, Grazia, Surry & Traversac, 2015). Bu hastalıkların çoğu hijyen eksikliğinden ya da gıda güvenliği konusundaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Jespersen, MacLaurin & Vlerick, 2017). Özellikle oteller gibi toplu yiyeceklerin üretildiği mutfaklar ağırladıkları misafir sayısı açısından değerlendirildiğinde gıda güvenliği hayati önem taşımaktadır. Ancak bu önemine rağmen insanlar genelde kendilerini hatalı bulmamakta ve bir hata ortada varsa da onu kapatmaya eğilimlidirler. Benzer şekilde insanlar genellikle ölçme aracının maddelerine yanıt verirken kendi benliklerini korumaya yönelmektedirler (Fisher, 1993). Benlik bilinci gerçekte var olana değil kişinin kendini nasıl gördüğüne dayanmaktadır. Bu nedenle kişinin kendini olduğundan daha iyi ya da daha kötü bulması mümkündür (Cüceloğlu, 2016).

Bu bağlamda ilk kez Meehl & Hathaway tarafından (1946) ortaya çıkarılan Sosyal İstenirlik, bu araştırma ile gıda güvenliği ile ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın amacı, Antalya Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak ve F&B departmanı çalışanlarının gıda güvenliği ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, ölçme aracının maddelerine yanıt verirken cevapların gerçek tutum ve davranışları mı yoksa toplum tarafından kabul görme ve sevilme ihtiyacından dolayı istenilen cevapları mı verdiklerini tespit etmektir. Bir diğer ifadeyle cevaplardaki sosyal istenirlik bozukluğu düzeyini belirlemektir. Bu kapsamda araştırmanın bir diğer amacı Sosyal Bilimler alanında kullanılacak gıda güvenliğinde sosyal istenirlik düzeyini belirleyebilecek bir ölçme aracı geliştirilmesidir.

Gıda Güvenliği Kavramı

Gıda güvenliği, herhangi bir gıdadaki kimyasal, fiziksel ya da biyolojik tehlikeler ile ilgilidir (Raspor, Jevsnič & Ambrožič, 2016). Kimyasal tehlikeler; pestisitler, toksik maddeler ve gıda katkı maddeleri gibi maddelerden, fiziksel tehlikeler; fiziksel olarak gıdaya dahil olmuş istenmeyen yabancı maddelerden, biyolojik tehlikeler ise; bakteri, virüs, mantar, parazit ve küf gibi patojenlerden oluşmaktadır (Knowles, 2002; Tayar & Kılıç, 2014). Bu bağlamda güvenli gıda besin değerini kaybetmemiş, fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak kirlenmemiş olan, tüketim sonucunda halk sağlığını tehlikeye düşürme riski taşımayan, yenilebilmeye uygun olan gıdayı kapsamaktadır (Schmidt & Rodrick, 2003; Koçak, 2010; Ramswamy, 2015).

Gıda hammaddesinin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması ve taşınması gıda güvenliği zincirini oluşturmaktadır. Gıda güvenliği gıdanın üretim yerinden ayrılıp tüketilene kadar sağlıklı ve kusursuz bir süreç geçirmesidir (Tayar &

Kılıç, 2014). Gıda güvenliğinin tehlikeye düşmesi gıdanın sofraya gelinceye kadarki herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle şeffaflık ve izlenebilirlik son derece önemli hale gelmektedir (Raspor, Jevsnik & Ambrožič, 2016).

Gıda güvenliğinin kuşkusuz en önemli ögesi insandır. Gıda işletmelerinin bünyesinde yer alan işgörenlerin gıda güvenliği konusunda kendi gerçeklerini değil; toplum tarafından istenilen yanıtları vermesi gıda güvenliğini riske atan bir diğer faktördür. Yemeğin sofraya gelinceye kadar geçirdiği aşamalar düşünülürse gıda pek çok açıdan tehdit taşımaktadır. Örneğin, gıda iyi bir çiftlik ürünü olsa dahi depolama ve nakliye işlemleri sırasında prosedürüne uygun hareket edilmezse bozulabilmektedir (Healey, 2016). Bu nedenle gıda güvenliği gibi hayati değer taşıyan bir konunun değerlendirilmesinde verilen cevapların sosyal istenirlik yanlılığına maruz kalıp kalmadığının belirlenmesi son derece önemlidir.

Sosyal İstenirlik Kavramı

Sosyal istenirlik, bireyin herhangi bir ölçme aracının maddelerine cevap verirken kendi gerçekleri yerine toplum tarafından kabul edilebilir olanları cevaplandırmasıdır (Ellingson, Smith & Sackett, 2001; Richman, Kiesler, Weisband & Drasgow, 1999; Akın, 2010). Sosyal istenirlik literatürde cevap yanlılığı, toplumsal açıdan istenen yanıt, çarpık cevap ya da fazladan cevap olarak yer almaktadır (Richman, Kiesler, Weisband & Drasgow, 1999). Daha açık bir ifadeyle sosyal istenirlik pek mümkün olmayan erdemlilik halinin iddiasını, hataların reddedilmesini, güçlü yönlerin abartılmasını, kötü yönlerin hafifletilmesini, iyi bir izlenim yaratmayı ve kendini yüceltmeyi kapsamaktadır (Ones, Reiss & Viswesvaran, 1996).

Paulhus (2002) sosyal istenirliği; egoist ve ahlaki olarak iki kategori altında incelemiştir. Egoist olan kişisel kendini kayırmalardan; ahlaki olanlar toplumsal değerlerle ilgili olan konularda kendini olduğundan daha iyi göstermeyle ilgilidir (Bensch, Paulhus, Stankov & Ziegler, 2017). Sosyal istenirliğin, toplum açısından önemli olan konular hakkında daha yaygın olduğu görülmüştür (Brown-Iannuzzi, Najle & Gervais, 2018).

Bir araştırma kapsamında bireylere yapılan kişilik testleri sonucunda, bireylerin verdikleri yanıtların gerçek olmadığını tespit edilmesiyle sosyal istenirlik ilk kez bir problem olarak ortaya çıkmıştır (Meehl & Hathaway, 1946; King & Bruner, 2000). Sosyal istenirlik kavramı yalnızca iyi olma numarası yapmayı değil kötü olma numarası yapmayı da içinde barındırmaktadır. Ancak kötü numarası yapmak, iyi numarası yapmak kadar sık karşılaşılan bir davranış değildir (Edwards, 1957). Bunun nedeni genel olarak insanların özünde kendini mümkün olan en iyi şekilde göstermeye eğilimli olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bireylerin kendisini, başkalarının gördüğünden daha iyi bulduğu düşünülmektedir (Kwan, John, Kenny, Bond & Robbins, 2004).

Bireylerin çoğu diğer insanlar üzerinde sempatik bir etki bırakmak istemektedir. Bu eğilim, öz aldatma (kendilik sunumu) ya da izlenim yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Yousefi, Hassani & Shokri, 2009). Bireyler gerçek olmayan bir davranışı iki şekilde sergilemekte, ya bilinçsiz bir şekilde kendini kandırmakta ya da bilinçli bir şekilde rol yapmaktadırlar (Edwards, 1957). Öz aldatma, bireyin bilinçli olmadan kendini olduğundan daha iyi bulmasıdır. İzlenim yönetimi ise, bireyin kendi amaçları doğrultusunda karşısındakileri etkilemek için iyi yönlerini abartarak kötü yönlerini de hafifleterek sunmasıdır (Akın, 2010). Öz aldatmayı birey bilinçli yapmazken, izlenim yönetimi bilinçli çabaların sonucudur. Bireyin cevapları saptırması için önemli bir nedeni vardır. Birincisi birey, kendini korumak adına gerçekleri saklayabilir. İkincisi de birey, daha pozitif bir izlenim yaratmak için kendini yüceltebilir

(Williams, Rogers, Sharf, & Ros, 2019). Bu durum değerlendirme sonuçlarının geçersiz sayılmasına veya yanlış saptamaların yapılmasına neden olmaktadır.

Krumpal'a (2013) göre sosyal istenirlik, anketi cevaplayan kişinin kim olduğunu direkt belirleyen maddelerin ankette yer almamasıyla (isim, cinsiyet vb.), katılımcıların endişelerini azaltan bir açıklama yapılmasıyla, anket maddeleri oluşturulurken kontrol maddelerinin eklenmesiyle, anketin o konuyu açıklamadaki öneminden bahsedilmesiyle ve görüşmeyi yapan kişinin ön yargıları azaltma kabiliyetiyle engellenebilmektedir (Kaminski, Felfe, Schapers & Krumm, 2019). Nederhof'a göre (1985) sosyal istenirlik yanlılığından korunmak için iyi bir görüşmecinin seçimi, soruları bireyin kendisi yerine onu iyi tanıyan bir yakınına cevaplatılması, yüz yüze görüşme ve anket tekniği kullanılarak engellenebileceğini belirtmiştir.

Ones, Reiss & Visweswaran'ın (1996) işgören seçiminde kullanılan kişilik testlerinde sosyal istenirlik rolünü tespit etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, toplumsal açıdan arzu edilen cevapları verme eğilimi, duygusal istikrar ve bireysel vicdan ile ilişkili görülmektedir. Ancak; sosyal istenirlik, okul başarısı, görev performansı, zarar verici davranışlar ve iş performansı arasında aracı ve baskılayıcı bir rol oynamamaktadır.

Sosyal istenirlik bozukluğunun görüşme, klasik anket ve bilgisayar tabanlı anketin meta analiziyle karşılaştırılması amacıyla yapılmış olan çalışmanın sonucunda her ne kadar literatür, insanların bilgisayar başında daha yalnız ve özgür oldukları için cevapları daha az çarpıtacağını ileri sürse de bu çalışmanın sonuçları literatür ile paralellik göstermemiştir. Klasik anket uygulaması ile bilgisayar tabanlı anket uygulaması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yazarlar literatüre ters düşen bu sonucun anket maddelerinin içeriğinin ne olduğuna göre değişebileceğini belirtmişlerdir (Richman, Weisband, Kiesler & Drasgow, 1999).

Sosyal İstenirlik Ölçekleri

Sosyal istenirlik üzerine geliştirmiş ilk ölçek, Edwards (1957) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri Ölçeği'nden uyarlanan 39 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, yapılan faktör analizi sonucunda "öz-aldatma" ve "izlenim yönetimi" olarak iki faktör olarak belirlenmiştir.

Daha sonra Crowne ve Marlowe (1960) 33 maddelik doğru ya da yanlış olarak yanıtlanan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, kişisel ve kişilerarası davranışlara odaklanması bakımından Edwards'ın ölçeğinden ayrılmaktadır. Ölçek maddelerinde davranışlar "sık rastlanılmayan istenilen davranışlar" ile "sık rastlanılan istenilmeyen davranışlar" olarak isimlendirilmiştir. Edwards'ın ölçeğinde faktör yükleri açısından öz-aldatma; Crowne ve Marlowe ölçeğinde ise izlenim yönetimi ağır basmaktadır (Paulhus, 1991).

Paulhus (1984), Sackheim ve Gur'un Kendini ve Başkalarını Kandırma Ölçeği'nden uyarlayarak 40 maddelik Dengeli Sosyal İstenirlik Ölçeği geliştirmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek öz aldatma (kendini kandırma) ve izlenim yönetimi olarak iki boyut olarak belirlenmiştir.

Ewert ve Galloway (2009) Çevresel bağlamda sosyal istenirliği araştırmaya yönelik yapmış oldukları çalışmada çevre ile ilgili ölçek maddelerine verilen yanıtlarda sosyal istenirliği belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çevresel Yanlılık Ölçeği'nin izlenim yönetimine ve öz aldatma' ya (kendini kandırma) ait olan maddeleri, Paulhus (1991)'un Dengeli Sosyal İstenirlik Ölçeği'nden ve Marlowe ve Crowne'un (1960) Marlowe ve Crowne Sosyal İstenirlik Ölçeği'nden uyarlanmıştır. Ölçekte öz aldatma, pozitif ve negatif öz aldatma olarak iki faktör altında incelenmiştir.

Jespersen, MacLaurin ve Vlerick'in (2017) Gıda güvenliğinde sosyal istenirliği belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada ölçek maddeleri Ewert ve Galloway'in (2009) Çevresel İstenirlik Ölçeği'nden uyarlanarak oluşturulmuştur. Çevresel İstenirlik Ölçeği'nde olduğu gibi, faktörler pozitif öz aldatma, imaj yönetimi ve negatif kendini aldatma olarak 3 boyut olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de ilk kez Akın (2010) tarafından İki Boyutlu Sosyal İstenirlik Ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 29 madde öz aldatma ve izlenim yönetimi faktörleri altında iki boyutta incelenmiştir. Sosyal istenirlik literatürde görüldüğü üzere sıklıkla öz aldatma (kendini kandırma) ve izlenim yönetimi ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ölçek geliştirme amacıyla yürütüldüğü için araştırma tarama desenine göre gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubuna, veri toplama yöntemine ve verilerin analiz yöntemine ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Çalışma Grubu

Belek Turizm Yatırımcıları Birliği'ne (BETUYAB) bağlı 47 otel, 76 milletten insanları ağırlamaktadır. BETUYAB'ın 2017 yılına ilişkin Belek bölgesinde ağırladıkları turist sayısı yaklaşık 2 milyondur. Araştırma Antalya'nın Belek bölgesi yerleşkesinde yer alan beş yıldızlı otel çalışanları ile yürütülmüştür. Çalışmanın evrenini Belek'te yer alan 5 yıldızlı otellerin mutfak ve F& B departmanlarının çalışanları oluşturmaktadır. Bu amaçla olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden amaca dayalı örnekleme tekniği kullanılmasına karar verilmiştir.

BETUYAB üyesi 5 yıldızlı otellerden 8 otel seçilmiş ve bu 8 otelin mutfak departmanında çalışan 351 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Mutfak departmanında çalışan personelin yaklaşık %80'i erkek, %20'si kadın; %80'i 20-40 yaş aralığında; %73'ü lise mezunu; %25'i sektörde 15 yıl ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Veriler 15 Kasım 2018-30 Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Literatürde ölçek geliştirme ile ilgili farklı yöntemler mevcuttur. Bu çalışma De Vellis (2003), Tavşancıl (2006) ve Tezbaşaran (1997) tarafından önerilen Güzeller ve Doğru'nun (2012) çalışmalarında izledikleri yöntemlere göre yürütülmüştür. Ölçek maddeleri belirlenmeden önce sosyal istenirlik alanında daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Literatürde var olan Sosyal İstenirlik ölçeklerinin boyutları ve maddeleri ışığında 35 maddelik madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunu sosyal bilimler alanında çalışan 5 öğretim üyesi incelemiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 35 madde 5 basamaklı LİKERT tipi derecelendirme ölçeği olarak yazılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum şeklindedir). Katılımcılardan izin alındıktan sonra ölçme aracı uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Analiz yapılmadan önce verilerin tek değişkenli normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiş ve çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,0 ile +1,0 arasında olduğu belirlenmiştir (Muthén & Kaplan, 1985) Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, çoklu bağlantı problemi olup olmadığını belirlemek için, değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiş ve 0,90'a eşit veya daha düşük korelasyon değerlerine sahip veri seti çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermiştir (Tabachnick & Fidell, 2001). Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek

üzere KMO ve Bartlett Küresellik Testi ile belirlenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu test edildiğinde yapı geçerliliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde SPSS 23.0 ve doğrulayıcı faktör analizinde LISREL 8.7 paket programları kullanılmıştır. Uyum iyiliği istatistikleri incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Ölçek boyutları madde içeriğine ve literatüre göre adlandırılmıştır.

Bulgular

Ölçek maddelerinin içeriği, faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri ve varyans açıklama oranlarına ulaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine yönelik veriler Tablo 1’de sunulmuştur. Tabloya göre 1. Faktör 9 maddeden, 2. Faktör 7 maddeden ve 3. Faktör 4 maddeden oluşmaktadır. 1. Faktörün özdeğeri 5,429, 2. Faktörün özdeğeri 4,700 ve 3. Faktörün özdeğeri 2,243’tür.

Tablo 1. Gıda Güvenliğinde Sosyal İstenirlik Ölçeği

Maddeler	İfadeler	Pozitif kendini kandırma	İzlenim yönetimi	Negatif kendini kandırma
S14	Gıda güvenliği konusunda yasaları çiğnemem.	,836		
S17	Gıda güvenliğinin hayati önem taşıdığını düşünüyorum.	,794		
S16	Duygularımın gıda güvenliği konusundaki görüşlerimi etkilemesine izin vermem.	,782		
S13	Gıda güvenliği konusunda hatalı bir davranışta bulunursam, bunu kabul ederim.	,777		
S15	İşyerinde her zaman ellerimi yıkarım.	,766		
S12	İş kıyafetlerim konusunda her zaman özenli ve titizimdir.	,726		
S10	Gıda güvenliği konusunda motive edilmek işlerimi kolaylaştırır.	,618		
S9	İşyerinde gıda güvenliği konusunda benden farklı düşünen insanları anlamaya çalışırım.	,615		
S5	Gıda güvenliği konusundaki hükümet politikalarının tam olarak nelerden oluşması gerektiğini biliyorum.	,406		
S32	Gıda güvenliği konusunda mecbur kalırsam yalan söyleyebilirim.		,898	
S34	Gıda güvenliğiyle ilgili davranışlarım konusunda dürüst değilim.		,888	
S33	Hiç kimsenin anlamayacağından emin olursam gıda güvenliğini riske atabilirim.		,877	
S35	Gıda güvenliğiyle ilgili bir konu hakkında, konuyu bilmiyorum olsam da biliyormuş gibi davranırım.		,856	
S30	Bazı alışkanlıklarım gıda güvenliği ilkelerine aykırı olsa dahi vazgeçmek zor olabiliyor.		,720	
S25	Gıda güvenliği konusunda bir hata yaparsam üstünü kapatmaya çalışırım.		,671	
S29	Gıda güvenliği konusunda kendi yöntemlerimi uygulamak konusunda ısrarcı olabiliyorum.		,646	
S18	Gıda güvenliği konusunda benimle aynı düşüncelere sahip olmayan insanlara karşı kötü bir şey söylemem.			,824
S19	Gıda güvenliği konusunda insanların benden farklı düşünmesi beni üzmez.			,815
S20	Gıda güvenliği konusunda insanların görüşlerini etkilemeye çalışmam.			,795
S22	Mantığımınla çelişse bile gıda güvenliği konusunda şeflerim ne isterse onu yaparım.			,769
Özdeğer		5,429	4,700	2,243
Açıklanan varyans oranı		27,147	23,499	11,216

Tablo 1 incelendiğinde her bir maddenin korelasyon puanlarının 0,40 ile 0,89 arasında değiştiği görülmektedir. Elde edilen faktörler 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Pozitif kendini kandırma faktörünün özdeğeri 5,429 ve varyans

açıklama oranı 27,147'dir. İzlenim yönetimi faktörünün özdeğeri 4,700 ve varyans açıklama oranı 23,499'dur. Negatif kendini kandırma faktörünün özdeğeri 2,243 ve varyans açıklama oranı 11,216'dır.

Gıda Güvenliğinde Sosyal İstenirlik Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Açımlayıcı Faktör Analizi

Gıda güvenliğine yönelik geliştirilen sosyal istenirlik ölçeğinin açımlayıcı faktör analizine uygunluğunu belirlemek üzere KMO ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,881 ve $\chi^2 = 6766,957$, $p = 0,000$ olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,60 ve üzeri olması ve Bartlett Küresellik testinin anlamlı çıkması sonucunda faktör analizinin yapılmasını mümkün kılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2001). Döndürülmemiş faktör analizi ile özdeğerleri 1'den büyük olan 7 faktöre ulaşılmaktadır. Ancak Bileşenler Tablosunda 3 faktör olarak görülmektedir. Ölçek maddeleri 35 maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yüklerinin en az 0,40 olması ve iki madde arası faktör yükleri farkının 0,10 olması ve faktörlerin özdeğerinin 1'den büyük olması kriterleri oluşturmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Kriterlere uymayan 15 madde ölçekten çıkarılmıştır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen 3 faktör toplam varyansın %61.862'sini açıklamaktadır. Bu değer gıda güvenliğine yönelik sosyal istenirlik ölçeğinin açıklama gücünün iyi olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen 3 faktör ve 20 madde, modelin veri seti ile uyumunu test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. DFA için LISREL 8.7 yazılımı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde (ki-kare iyiliği, χ^2), normlu uyum indeksi, (NFI), bağıl uyum indeksi, (RFI), karşılaştırmalı uyum indeksi, (CFI), uyum iyiliği indeksi, (GFI), ayarlanmış uyum iyiliği indeksi, (AGFI), kök ortalama kare kalıntıları, (SRMR), artımlı uyum indeksi, (IFI) ve yaklaşık kök ortalama kare hatası ve RMSEA indeksleri kullanılmıştır (Kline, 2005; Schumacker & Lomax, 2004; Şimşek, 2007). Analiz sırasında, 33 ve 32 ve 35 ve 34 maddelerinin değiştirilmesine karar verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uyumuna ilişkin istatistikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Gıda Güvenliğinde Sosyal İstenirlik Ölçeği'nin Uyum İyiliği Tablosu

χ^2	χ^2/df	P değeri	NFI	RFI	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMSEA	RMR
502,47	3,045	0,000	0,93	0,92	0,95	0,87	0,84	0,95	0,076	0,12

Uyum iyiliği istatistikleri tablosu incelendiğinde ki kare değerinin anlamlı $p = 0,000$ ve ki karenin serbestlik derecesine oranının 5'in altında olması gerekmektedir (Hu & Bentler, 1999). Bu çalışmada $\chi^2/df = 3,045 < 5$ 'tir. Uyum indekslerinde GFI'nın 0,85'ten ve AGFI'nın 0,80'den yüksek olması beklenmektedir (Hu & Bentler, 1999). Bu araştırmada GFI= 0,87 ve AGFI= 0,84 olarak bulunmuştur. CFI, NFI, RFI ve IFI değerlerinin $> 0,90$; RMSEA ve RMR değerlerinin ise $< 0,08$ olması beklenmektedir. Bu araştırmada CFI=0,95, NFI=0,93 RFI= 0,92, IFI= 0,95; RMSEA= 0,076 ve RMR= 0,12 ile kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermektedir. 20 maddelik ölçeğin, madde faktör yükleri (λ), t değerleri, hata varyansları ve açıklanan varyanslar (R^2) oluşan veriler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Madde Faktör Yükleri, T Değerleri, Hata ve Açıklanan Varyanslar Tablosu

Madde	λ	t	SE	R^2	Madde	λ	t	SE	R^2
5	0.30	5.42	0.91	0.09	19	0.86	18.58	0.27	0,73
9	0.56	10.98	0.68	0,32	20	0.75	15.44	0.44	0,56
10	0.57	11.13	0.68	0,32	22	0.62	12.05	0.62	0,38
12	0.72	15.14	0.48	0,52	25	0.63	13.00	0.60	0,40
13	0.75	15.87	0.44	0,56	29	0.48	9.34	0.77	0,23
14	0.82	18.05	0.33	0,67	30	0.69	14.51	0.52	0,48
15	0.76	16.17	0.42	0,58	32	0.90	21.41	0.19	0,81
16	0.72	15.13	0.48	0,52	33	0.88	20.91	0.22	0,78
17	0.77	16.58	0.40	0,60	34	0.91	21.87	0.17	0,83
18	0.80	16.92	0.36	0,64	35	0.87	20.52	0.23	0,77

Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizine göre faktör yükleri (λ) 0,30 ile 0,91 arasında değişmektedir. (Kline, 2005) Faktör yüklerinin büyük bir bölümü 0,50'den yüksektir. Tüm maddelerin t değerleri anlamlıdır. Açıklanan varyans oranları orta seviye değerine sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizi ile, 20 maddeyi ve üç alt boyutu içeren ölçeğin son hali elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, modele dahil edilen tüm maddeler modele uymaktadır. Bu bulgular göz önüne alındığında, her bir faktörün ifadeleri doğru bir şekilde temsil ettiği ve ölçeğin yapısal geçerliliği gösterdiği söylenebilir.

Güvenirlilik

Ölçeğin Cronbach Alpha değeri ölçeğin tamamı için 0,821, pozitif kendini kaldırma faktörü için 0,867, izlenim yönetimi faktörü için 0,844 ve negatif kendini kandırma faktörü için 0,907'tür. Tüm değerler 0,8'den büyük olduğu için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenilebilir (Schumacker & Lomax, 2004; Alpar, 2012).

Sonuç

Bu çalışma gıda güvenliğinde sosyal istenirlik ölçeği geliştirilmesi amacıyla yapılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliği AFA ve DFA ile sınanmıştır. AFA sonucunda 3 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Pozitif kendini kandırma, izlenim yönetimi ve negatif kendini kandırma faktörlerinin toplam varyansı açıklama değeri %61.862'dir. Varimax rotasyon tekniği uygulanmıştır.

DFA sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği sonucunda değerler şöyledir: $\chi^2=502,47$; $\chi^2/df=3,045$; P değeri=0,000; NFI=0,93; RFI=0,92; CFI=0,95; GFI=0,87; AGFI=0,84; IFI=0,95; RMSEA=0,076; RMR=0,12. Yalnızca RMR değeri 0,08'den düşük değildir. RMR değeri dışındaki tüm değerler uyum iyiliği koşulunu taşıdığı için ölçeğin uyum iyiliği kabul edilebilir düzeydedir (Hu & Bentler, 1999).

DFA sonucunda ölçeğin yapısal geçerliliği bir kez daha test edilmiştir. Sonuç olarak ölçek 3 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. Faktörler pozitif kendini kandırma, izlenim yönetimi ve negatif kendini kandırmadan oluşmaktadır. Faktörler ve faktörleri oluşturan maddeler literatür ile de uyumlu olduğundan ölçek geliştiriminin sonucu olarak gıda güvenliğinde sosyal istenirlik ölçeği 3 faktörden ve 20 maddeden oluşmaktadır.

Ölçekte güvenirliliğin bir kanıtı olan Cronbach Alpha değeri 0,821'dir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeği oluşturan 3 faktör üzerinde de Cronbach Alpha değerine bakılmış ve tüm faktörlerin 0,8'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçeğin boyutlarının da yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Bu ölçek gıda güvenliğinde sosyal istenirlik düzeyini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek 5 yıldızlı otellerin mutfak departmanı çalışanları ile yürütülmüştür. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar fine dining restoran çalışanları üzerinde yürütülebilir. Zincir yiyecek içecek işletmelerinin çalışanları ile karşılaştırma yapılabilir. Gastronomi öğrencilerinin gıda güvenliğinde sosyal istenirlik düzeyleri ölçülebilir. Buna ek olarak gıda güvenliğine yönelik geliştirilen sosyal istenirlik ölçeği mutfak departmanında iş yerinde istenmeyen davranışlar gibi insanlar tarafından kolaylıkla konuşulmayan ve kabul edilmeyen kavramlar üzerine de geliştirilebilir. Örneğin çalışanların toplumsal cinsiyet algısı, cam tavan, sinizm ve kayırma gibi işyerinde istenmeyen davranışlar üzerine sosyal istenirlik ölçeği geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akın, A. (2010). İki boyutlu sosyal istenirlik ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin araştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 771-784.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik* (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bensch, D., Paulhus, D. L., Stankov, L., & Ziegler, M. (in press). Teasing apart overclaiming, overconfidence, and socially desirable responding. *Assessment*, 1-13. Doi: 10.1177/1073191117700268.
- Brown-Iannuzzi, J. L., Najle, M. B., & Gervais, W. M. (2018). The illusion of political tolerance: Social desirability and self-reported voting preferences. *Social Psychological and Personality Science*, 10(3), 364-373. Doi: 10.1177/1948550618760147
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri ve analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (1. Basım). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354. Doi: 10.1037/h0047358
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve davranışı* (28. Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- De Vellis R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Edwards, A. L. (1957). Social desirability and probability of endorsement of items in the interpersonal check list. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(3), 394-396. Doi:10.1037/h0048497
- Ellingson, J. E., Smith, D. B., & Sackett, P. R. (2001). Investigating the influence of social desirability on personality factor structure. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 122-133. Doi: 10.1037//0021-9010.86.1.122
- Ewert, A., & Galloway, G. (2009). Socially desirable responding in an environmental context: Development of a domain specific scale. *Environmental Education Research*, 15(1), 55-70. Doi: 10.1080/13504620802613504
- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of consumer research*, 20(2), 303-315. Doi: 10.1086/209351

- Güzeller, C. O., & Doğru, M. (2012). Development of science anxiety scale for primary school students. *Social indicators research*, 109(2), 189-202. Doi: 10.1007/s11205-011-9894-6
- Hammoudi, A., Grazia, C., Surry, Y., & Traversac, J. B. (Eds.). (2015). *Food safety, market organization, trade and development*. Switzerland: Springer.
- Healey, J. (2016). *Food safety*. (1st ed.) Sydney: The Spinney Press.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. Doi: 10.1080/10705519909540118
- Jespersen, L., MacLaurin, T., & Vlerick, P. (2017). Development and validation of a scale to capture social desirability in food safety culture. *Food Control*, 82, 42-47. Doi: 10.1016/j.foodcont.2017.06.010
- Kaminski, K., Felfe, J., Schäpers, P., & Krumm, S. (2019). A closer look at response options: Is judgment in situational judgment tests a function of the desirability of response options?. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(1), 72-82. Doi: 10.1111/ijasa.12233
- King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79-103. Doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:2<79::AID-MAR2>3.0.CO;2-0
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling: Methodology in the social sciences*. (2nd ed.) New York: The Guildford Press.
- Knowles, T. (2002). *Food safety in the hospitality industry*. (1st ed.) London: Routledge.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: A literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), 2025-2047. Doi: 10.1007/s11135-011-9640-9
- Kwan, V. S., John, O. P., Kenny, D. A., Bond, M. H., & Robins, R. W. (2004). Reconceptualizing individual differences in self-enhancement bias: An interpersonal approach. *Psychological review*, 111(1), 94. Doi: 10.1037/0033-295X.111.1.94
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Matthews, K. R. (2014). *Food safety: A global perspective*. In R. Bhat & V. Gomez-Lopez (Eds.), *Practical Food Safety: Contemporary Issues and Future Directions*, (1st ed., pp.1-9). New York: John Wiley & Sons. Doi: 10.1002/9781118474563.ch1
- Meehl, P. E., & Hathaway, S. R. (1946). The K factor as a suppressor variable in the Minnesota Multiphasic Personality Inventory. *Journal of Applied Psychology*, 30(5), 525-564. Doi: 10.1037/h0053634
- Muthén, B., & Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 171-189. Doi: 10.1111/j.2044-8317.1985.tb00832.x

- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European journal of social psychology, 15*(3), 263-280. Doi: 0.1002/ejsp.2420150303
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., & Reiss, A. D. (1996). Role of social desirability in personality testing for personnel selection: The red herring. *Journal of Applied Psychology, 81*(6), 660-679. Doi: 10.1037/0021-9010.81.6.660
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of personality and social psychology, 46*(3), 598-609. Doi: 10.1037/0022-3514.46.3.598
- Paulhus, D. L. (1991). *Measurement and control of response bias*. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of social psychological attitudes, Vol. 1. Measures of personality and social psychological attitudes* (p. 17–59). Oxford: Gulf Professional Publishing.
- Paulhus, D. L. (2002). *Socially desirable responding: The evolution of a construct*. In H. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.). *The role of constructs in psychological and educational measurement* (pp. 49 – 69). USA: Erlbaum.
- Ramswamy, V. B. (2015). Ethical values of food safety. In *Food Security and Food Safety for the Twenty-first Century* (pp. 33-44)., Singapore: Springer
- Raspor, P., Jevšnik, M., & Ambrožič, M. (2016). Food safety systems. In *Food Safety* (pp. 3-31). Cham: Springer.
- Richman, W. L., Kiesler, S., Weisband, S., & Drasgow, F. (1999). A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews. *Journal of applied psychology, 84*(5), 754-775. Doi: 10.1037/0021-9010.84.5.754
- Sackeim, H. A., & Gur, R. C. (1978). *Self-deception, self-confrontation and consciousness*. In G. E. Schwartz & D. Shapiro (Eds.), *Consciousness and self-regulation: Advances in research* (pp.139-197). New York: Plenum Press.
- Schmidt, R. H., & Rodrick, G. E. (2003). *Food safety handbook*. (28th ed.) New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). (2nd ed.). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. (1. Basım). Ankara: Ekinoks.
- Williams, M. M., Rogers, R., Sharf, A. J., & Ross, C. A. (2019). Faking good: An investigation of social desirability and defensiveness in an inpatient sample with personality disorder traits. *Journal of personality assessment, 101*(3), 253-263. Doi: 10.1080/00223891.2018.1455691
- Yousefi, B., Hassani, Z., & Shokri, O. (2009). Reliability and factor validity of the 7-item social physique anxiety scale (SPAS-7) among university students in Iran. *World Journal of Sport Sciences, 2*(3), 201-204.
- Tayar, M., & Kılıç, V. (2014). *Gıda endüstrisinde hijyen ve sanitasyon*. (1. Basım). Bursa: Dora Yayınevi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tezbaşaran, A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. (1. Baskı). Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Webb, M. (2015). Overview of food safety standards. *In food safety, market organization, trade and development* (pp. 45-58). Cham: Springer.

Social Desirability Scale in Food Safety: A Scale Development Study

Cem Oktay GÜZELLER

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

Gaye KIZILCALIOĞLU

Antalya AKEV Üniversitesi University, Faculty of Art and Design, Antalya /Turkey

Extensive Summary

Every passing day more and more people are eating somewhere outside their homes. Taking into account international food safety standards, the materials and storage conditions used, as well as the personnel who prepare food and drinks, must comply with these principles. It also depends on whether the service personnel not to make a mistake that risks food safety when serving food products on the table. Safe food means that the food is not dangerous, suitable for eating, from the purchase of the raw material of food and beverages to the storage conditions, during the cooking of the kitchen staff and finally during the time until the service staff brings it to the table. Although food safety standards are quite clear, if the labor force studied hides what they actually do or shows that they have made rules that they do not comply with, this is very important first from the point of view of human health and from the point of view of Community Health in areas where mass nutrition is performed. Especially if employees of the kitchen and service department pretend to comply with food safety principles, it poses a huge risk. These risks are very important for public health. The importance of food safety has once again emerged in terms of increasing the risk of infectious diseases in today's pandemic conditions.

Social desirability is based on exaggerating behaviors that are considered correct in the values and judgments of society, coinciding with the structure of society, while concealing behaviors that will not be welcome in society, which will make the person difficult if they are heard and known. Emphasizing the good aspects while answering the questions and hiding the bad aspects lie in the acceptance by the society and not exclusion from the society. In the literature, social desirability has been conceptualized as self-deception and impression management. In self-deception, while individual is not aware of the distorted answers he or she gives to questions. the impression management there is a conscious effort to influence others.

When the literature is examined, social desirability is among the studies of scale development. However, studies have been added to the literature, usually through personality tests and the adaptation of scales developed in the field of psychology. When the scales developed in the literature on social desirability are examined, for example the scale developed by Edwards (1957). Adapted from Minnesota Multiphasic Personality Inventory Scale. Crowne and Marlowe (1960) presented a different perspective with the scale they developed, focusing on personal and interpersonal behaviors. Paulhus (1984) developed the Balanced Inventory of Desirable Responding Scale. Ewert and Galloway (2009) developed the social desirability scale in environmental context. Jespersen and MacLaurin developed a scale for Vlerick's (2017) determining social desirability in food safety. In Turkey, Ahmet Akin (2010) Two-Dimensional Scale was developed by social desirability. Most of the scales are 2-dimensional and consist of self-deception and impression management factors. In some, the self-deception factor takes place in two dimensions as negative and positive self-deception.

In this context, the aim of the research is to develop a measurement tool to determine whether staff working in the kitchen and service departments of hotels will be really sincere in answering questions about food safety, or give the answers they should be in order to protect or better show themselves. For this purpose, 8 of the 5-star hotels in Belek region between 15 November 2018 and 30 November 2019 were determined using the Purposeful Sampling Technique. 351 people were reached in the study, in which kitchen and service personnel were included.

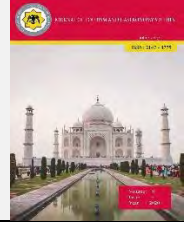
When the social desirability scales in the literature are examined, it is seen that some of the scales have 3 factors and some of them have 2 factors. Within the scope of this research, the scale consists of 20 items and 3 factors. Factor names are Positive self-deception, Impression Management and Negative Self-deception, respectively. It is seen that positive and negative dimensions of self-deception are gathered under one dimension in some studies.

As a result of the exploratory factor analysis, it is seen that the factor loads vary between 0.40 and 0.89. The obtained factors are significant at the 0,01 significance level. Positive self-deception factor has an eigenvalue of 5.429 and variance explanation ratio is 27.147. The eigenvalue of the impression management factor is 4,700 and the variance explanation ratio is 23,499. The eigenvalue of the negative self-deception factor is 2,243 and the variance explanation ratio is 11,216. The total variance explanation rate is 61,862.

Confirmatory Factor Analysis was applied to test whether the scale consisting of three factors and 20 items is compatible with the data set. As a result of CFA, the P value, NFI, RFI, CFI, GFI, AGFI, IFI, RMSEA values were found as they should be, while the RMR value was found to be 0.12, although it should be <0.08. Considering other values, it can be said that the model is compatible with the data set.

The Cronbach Alpha value of the scale is 0.821 for the whole scale, 0.867 for the positive self-deception factor, 0.844 for the impression management factor, and 0.907 for the negative self-deception factor. It can be said that the scale is highly reliable since all values are greater than 0.8.

This scale development study was carried out on service and kitchen staff. In the next studies, it can be carried out in a way that includes the personnel working in all stages of food and beverage businesses from the field to the fork. In addition, self-deception and impression management factors can be used in the development of other scales. This study was carried out in 8 hotels in Belek. Because Belek is one of the tourism destinations of Turkey. Subsequent studies can be carried out in different tourism destinations in Turkey and the World.



Fine Dining Restoranların İstihdam Politikalarına Gastronomi Eğitiminin Etkisi** (A Research About The Effect of Gastronomy Education on The Employment Policies of Fine Dining Restaurants)

* Havva TOPAL^a , İlkay GÖK^b 

^a Altınbaş University, Vocational Schools, Department of Cooking, İstanbul/Turkey

^b İstanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.09.2020

Kabul Tarihi: 27.11.2020

Anahtar Kelimeler

Fine dining

Gastronomi eğitimi

Derinlemesine görüşme

Nitel araştırma

Öz

İn geçtikçe pop lerleşen fine dining restoranlar b m mezunlarının ilgisini çekmeye başlamıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının; fine dining restoranlarda çalışma olanaklarının bağlı olduğu etkenler, mutfak şefi olma imkanlarının ilişkili olduğu faktörler ve fine dining restoranların istihdam politikaları araştırmanın amaçlarını oluşturmuştur. Fine dining restorancılık üzerine ülkemizde gastronomi alanında sınırlı sayıda çalışma olması da araştırmayı bu alanda yapmaya yönlendirmiştir. Araştırma yapılırken nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Fine dining restoran şefleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerle araştırma soruları cevaplandırılmıştır. Görüşmeler sonucunda restoran şeflerinin genel olarak akademik eğitilmiş olmadıkları ama saha tecrübelerinin olduğu, mutfaktan eğitilmiş olmanın ya da akademik eğitim almış olmanın bariz bir şekilde kişilerin seçilmesinde etken olmadığı, şeflerin genellikle bir pozisyon için eleman aramadıkları takdirde hepsinin tecrübesiz elemanları daha çok tercih ettiği, kurumlarda (üniversite ve kurslar) verilen eğitimlerin teorik olarak daha çok olduğu pratik anlamda yetersiz kaldığı, saha çalışmalarının üniversitelerde de kurslarda da yeterli olmadığı, iyi bir mutfak şefi olmanın sadece üniversite eğitimi almaya ya da sadece mesleki tecrübeye sahip olmaya bağlı olmadığı görüşlerine ulaşılmıştır.

Keywords

Fine dining

Gastronomy education

In-depth interview

Qualitative research

Abstract

This study aims to examine the factors that affects working in fine dining restaurants, the factors associated with being a cuisine chef, and the effect of training background on hiring. The limited number of researches on fine dining restaurants in the field of gastronomy in our country has also led to the research in this area. We used qualitative research method in this study. Research questions were answered through in-depth interviews with fine dining restaurant chefs. The analysis of interviews reveal that usually chefs of fine dining restaurants are not academically educated but have field experience. Moreover, having any type of training or academic education in the field is not a criteria for being accepted for a position. The chiefs mostly prefer inexperienced stuff in kitchen unless they hire for a specific position. Training in the field (in universities and courses) is evaluated as theoretical more than practical and inadequate. In addition, the field experience in these institutions is limited. The chiefs conclude that being a good chef does not only depend on university education or having professional experience.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: havva.topal@altinbas.edu.tr (H. Topal)

DOI: 10.21325/jotags.2020.743

**Gastronomi Eğitiminin Fine Dining Restoranlarda Çalışan Seçimine Etkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasından hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Dünya yiyecek içecek sektörü ve dışarda yeme içme olgusu geçtikçe gelişmekte, yeme içme çeşitliliği de aynı şekilde artış görmektedir. Yiyecek içecek sektöründeki işletmeler kurumsal ve ticari işletmeler olarak sınıflandırılmaktadırlar (Kırcan, Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 2011). Lundberg'den (1994) aktarılanlara göre ticari işletme çeşitleri kurumsal işletmelere göre çeşitlilik arz etmektedir. Bu restoranlar; menüleri, kaliteleri, fiyatları ve atmosferleri kapsamında sınıflandırılmaktadırlar (Akoğlu & Öztürk, 2018). Kafe/snack barlar, fastfood restoranları, food courtlar, olağan restoranlar, etnik restoranlar, butik restoranlar, ulaşım merkezlerindeki restoranlar, cateringler ve lüks restoranlar olarak sınıflandırılmaktadırlar. Bunların içinde lüks restoranlar “*Fine Dining*” olarak adlandırılmaktadır.

Lüks Restoranlar (Fine Dining Restoranlar)

Bağımsız olarak kurulan ya da otellerin bünyesinde yer alan bu restoranlar, ulusal nitelik taşımazlar. Dünyanın mutfaklarından yola çıkarak oluşturulan menüleri genellikle besin değeri yüksek, yaratıcı tabakların sunulduğu, sezonluk ve yerli malzemelerin kullanıldığı, yüksek satın alma gücüne sahip bireylere hitap eden, restoran atmosferinin ve servisin üst düzeyde olduğu, fiyatların standartların üstünde tutulduğu, kişilerin kendini lüks hissetmesine aynı zamanda sağlıklı kalmasına da imkân sağlayan restoranlardır. Menüleri zarif ve lüks bir deneyim için hazırlanır. Müşterilerini, çalışanlarını ve sahiplerini tatmin eden bu restoranlarda kar marjı oldukça yüksektir. Çalışanların profesyonel ve deneyimli olması yüksek maliyetli çalışanları gerektirmektedir. Yatırım maliyeti ve giderlerin de oldukça yüksek olması fine dining restoranının olumsuz yönleri arasında sayılabilir (Arora & Singer, 2006, s. 89-102; Ok & Hwang, 2012, s. 121-131; Radjenović, 2014; Kırcan, 2011). Bunların yanında fine dining restoranlar insanların kendilerini gerçekleştirme ihtiyacına hitap eden bir konsept halini almıştır (Akoğlu & Öztürk, 2018).

Fine dining restorancılığın temeli ilk olarak Fransa'da gelişmiş olmuştur. 1782 yılında Antoine Beauvilliers tarafından ilk lüks restoran Paris'te La Grande Taverne de Londres adıyla kurulmuştur. İyi bir restoran olmak için yemeklerden hangilerinin sunulacağına karar vermek ve şaraplardan hangilerinin servis edilmesi gerektiğinin belirlenmesi bu restoranla ortaya çıkmıştır. Fine dining restoranlar 19. yüzyılda “Grand Cuisine” Maria Antonie Careme döneminde, 20. yüzyılın başlarında “Grand Cuisine” Auguste Escoffier döneminde, 20. yüzyılın sonlarında “Nouvelle Cuisine” Fransız şeflerin döneminde gelişmiş olmuştur. Beauge (2012)'den aktarılanlara göre “1827 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde menüleri yüksek fiyatla ve yüksek kalitede müşteriler sunan Delmonicos adlı ilk zincir restoran işletmesi fine dining restoran olarak kurulmuştur”. Fine dining restorancılıkta müşterilerin her zaman taze ve en iyi malzemelerin pahalı olması, şeflerin profesyonel olması gerekliliği, yeni teknoloji ürünlerin bulunması gereğiyle piyasada tutunması zorlayıcı bir restoran türü olarak bulunmuştur. Bu sebeplerde iş yeri sahipleri klasik restorancılıktan lüks restorancılığa geçmiştir (Radjenović, 2014, s. 631-642).

Son on yıl içinde fine dining anlayışı geçmişten gelen farklılıklarla değişmiş olup, önceden Fransız mutfağından menüler sunulurken artık farklı etnik mutfaklardan etkilenip dünya mutfağına dönüşmüş, yenilikçi bir biçim kazanmıştır. Fine dining restoranların geçmişteki katı tutumu oldukça azalmış, mekân tasarımları daha modern bir hale gelmiş ve menüleri kitlesini de gençleştirmiştir. Bu restoranlarda edinilen deneyimler artık müşteri ve servis ikilisinin etkili bir biçimde paylaşılmasıyla olmuştur. Jensen ve Hansen'de (2007) yaptıkları çalışmayla, menüleri memnuniyetini atmosfer, servis ve yemeğin durumunun uyum içinde oluşunun menülerinin iyi bir deneyim

geçirmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bazı çalışmalar fiyat etkeninin ise en önemli etken olduğunu çıkarmıştır (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011, s. 273-280).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Fine dining restoranlar, restorancılık sektörünün üst tabakasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kişilerin bireysel gelişimlerine ve kariyerlerine ciddi faydaları olduğu düşünülmektedir. Yüksek mezunlarının dikkatini çekmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının; fine dining restoranlarda çalışma olanaklarının bağlı olduğu etkenler, mutfak şefi olma imkanlarının ilişkili olduğu faktörler, aldıkları eğitimlerin işe alım noktasındaki etkisini incelemek ve fine dining restoranların istihdam politikaları araştırmanın amaçlarını oluşturmuştur. Gelecekte gastronomi alanında eğitim alacak öğrencilerin, mesleki kariyer olarak daha iyi alanlarda bulunmasına katkı sağlamak hedeflenmiştir. Araştırmayı fine dining restoranlar çerçevesinde incelemeye gelen sebep ise gastronomi alanında fine dining restorancılığına ilişkin sınırlı sayıda çalışma olmasıdır. Kahraman (2019) tez çalışması iç mimarlık alanında; Bekar (2019), Aksoy (2012) ve İyitoğlu (2016) tez çalışmaları ise işletme ve turizm işletmesi alanındadır. Akoğlu ve Öztürk (2018) çalışması ise fine dining restoranlar üzerine gastronomi alanında yapılan bir makale çalışmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yapılırken nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Üzerine fazla araştırma yapılmamış konulara değinme noktasında kullanışlı ve yararlı bir yöntemdir (Neuman, 2014).

Çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerden derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmış olup saha çalışması yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularıyla gerçekleştirilmiştir. Kişilerle yapılan görüşmelerde derinlemesine bilgi sağladığından dolayı bu yöntem tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun boyutlarıyla ele alınmasına, detaylı cevap alabilme imkânının sağlanmasına, birebir derinlemesine görüşme ile bilgi toplanmasına imkan vermektedir (Tekin, 2006). Derinlemesine görüşme yapmanın geniş zaman ve emek istemesi, sonuçların genelleşemeyişi gibi dezavantajlarına rağmen, zengin veri toplama anlamında ciddi bir avantajının olması bu tekniğin bu araştırmada kullanılmasında etkin rol oynamıştır. Her bir araştırma sorusunu anlamaya yönelik derinlemesine soruları oluşturulmuştur. Tablo 1’de görüşme esnasında sorulan sorulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Soruları Tablosu

Araştırma Soru No.	İlgili Görüşme Soruları
A1	Soru 1: Sektör tecrübeniz nedir? (Kaç yıldır aktif olarak çalışıyorsunuz)
A1	Soru 2: Nereelerde çalıştınız?
A1	Soru 3: Akademik eğitim aldınız mı? <ul style="list-style-type: none"> • Evet; okulda aldığınız eğitimin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? • Hayır; almak ister miydiniz? Neden?
A2	Soru 4: Okulda/akademide eğitim almış bireylerin iş başvurularını nasıl değerlendiriyorsunuz?
A2	Soru 5: Eğitimli bireyleri mi alaylı bireyleri mi tercih ediyorsunuz?
A3	Soru 6: Özellikle hiç tecrübesi olmayan eleman tercih ediyor musunuz?
A3	Soru 7: Bu bireyler için kurum için bir eğitim süreciniz var mı?
A4	Soru 8: Üniversitede veya kurslarda eğitim alan bireylerin mesleki yeterliliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?
A5	Soru 9: Bunun sonucunu olarak mutfakta iyi bir yönetici/ iyi bir şef olacağına inandığınız insan grubu hangisidir? (Eğitimli mi yoksa tecrübeli mi?)

Araştırma Grubu

“Nitel araştırmalarda genelleme kaygısı gürmelemsizim m m olduğunca evrende olması muhtemel t çeşitliliği, zenginliği, farklılığı ve aykırılığı temsil edecek t l bir resim elde edilmeye çalışılır” (Karataş, 2015). Bu bilgiden yola çıkarak Tablo 2’de Avrupa yakasında bulunan bazı fine dining restoranlar listelenmiş, araştırma grubuna uygun olarak belirlenen restoranlar ile iletişime geçilmiştir. Nicole restoranla pek çok kez yazılı ve l iletişime geçilmesine rağmen geri alınmadığından, Zuma restoranın da bu gibi g şmeleri kabul etmediği gerekçeli geri sebebiyle, Vouge, Banyan, Fine Dine İstanbul ve Season restoranlarından geri alınmadığından r meler sağlanamamıştır. Zaman ve kaynak kısıtlamasından dolayı ancak geri sağlayan restoranlarl r meler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Grubu Tablosu

No.	İletişime Geçilen Restoranlar	Görüşme Sağlanan Restoranlar
1.	Spago	Spago
2.	Mikla	Mikla
3.	Sunset Grill& Bar	Sunset Grill& Bar
4.	29	29
5.	Frankie	Frankie
6.	Toi	Toi
7.	Neolokal	Neolokal
8.	Zuma	
9.	Banyan	
10.	Nicole	
11.	Vouge	
12.	Fine Dine İstanbul	
13.	Season Restaurant	

Araştırma sorularını test etmek için belirlenen araştırma evreni, İstanbul Avrupa yakasında bulunan, rk ve mutfağından yemekler sunan fine dining restoranlardan oluşturulmuştur. Arıker (2012) ve Kim, Lee ve Yoo (2006) çalışmalarında benzer kriterler kullandığı gibi araştırma evreni oluşturmak için tripadvisor.com ve zomato.com restoran değerlendirme sitelerinden yararlanılmıştır. Her iki web sitesinde arama kriterleri; İstanbul Avrupa yakası, l restoranlar ve 5 erinden 4 ve eri puana sahip restoranlar olarak belirlenmiştir. Bu kriterlerde tripadvisor.com sitesinde toplamda 194, zomato.com sitesinde toplam 186 restoran araştırma evreni olarak kabul

edilmiştir. Her iki site için ayrı ayrı %4-7 arasından restoranlar seçilmiş, bu şekilde meler için başta toplamda 7-13 tane restoran belirlenmiştir (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

Görüşme yoluyla yapılan araştırmalarda görüşme verilerinin tekrardan alındıktan sonra daha fazla görüşme yapma gereğinin olmayışı da araştırmayı 7 restoran şefiyle yapılmasının yeterli bulunmasına neden olmuştur (Fusch & Ness, 2015).

Tablo 3. Restoran Kriterleri

Restoranlar	TripAdvisor (Puanı)	Zomato (Puanı)
Spago	4.0	4.4
Mikla	4.5	4.7
Sunset Grill& Bar	4.0	4.6
29	4.5	4.4
Frankie	4.0	4.2
Toi	4.5	4.1
Neolokal	4.5	4.3

görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etmelerinden çok araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılır” (Karataş, 2015). Görüşme yapılan fine dining restoranlarda, restoranların işe alımda en yetkili kişileri konumunda olan mutfak şefleri ve yardımcı şefleriyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sağlanan restoranların ve şeflerin isimleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Görüşme Sağlanan Tarihler, Restoranlar ve Şefler

Görüşme Tarihi	Görüşme Yapılan Restoran	Görüşme Yapılan Şef
27.04.2019	Spago	Cihan Kıpçak
04.05.2019	Mikla	Adem Boğatepe
04.05.2019	Sunset Grill& Bar	Erol Arslan
27.06.2019	29	Fırat Yakut
28.06.2019	Frankie	Serkan Aksoy
03.07.2019	Toi	Yiğit Alicioğlu
10.07.2019	Neolokal	Maksut Aşkar

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler toplanırken görüşmesi karar verilen yedi restoranın şeflerinden uygun gün ve saatlere randevu alınmış, ses kayıt cihazı ile şeflerin rızası alınarak konuşmalar kayıt altına alınmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmelerde derinlemesine araştırma sorularını destekleyici yarı yapılandırılmış sorular oluşturulmuştur. Hazırlanan sorular şeflere ulaştırılmış cevaplar kayıt altına alınmıştır.

Toplanan veriler betimsel ve sistematik analiz yöntemiyle, konuşma metinlerinin yazıya geçirilmesi, alınan cevapların sınıflandırılması yöntemleriyle analiz edilmiştir. Derinlemesine görüşme kayıtları her bir restoranın adı altında açılan Word dosyalarında, dinlenerek yazıya geçirilmiştir. Yazıya geçirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular derinlemesine araştırma soruları doğrultusunda incelenmiş ve veriler tablolaştırılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Bu araştırma sorularına uygun olarak yazılan derinlemesine görüşme soruları ve verilen cevaplardan elde edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Fine dining restoran şeflerinin iş tecrübeleri en az kaç yıl olur? Bu şeflerin eğitim durumları nedir?

- Birinci soru şudur: *Sektör tecrübeniz nedir? (Kaç yıldır aktif olarak çalışıyorsunuz?) Hangi mutfaklarda çalıştınız?*
- Araştırma sorusuyla ilgili bilgi edinmek için sorulan diğer sorular şu şekildedir: *Akademik eğitim aldınız mı? Alt soruları ise: Evetse okulda aldığınız eğitimin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Hayırsa almak ister miydiniz? Neden?*

Şeflerin verdikleri cevaplar hepsinin en az 10 yıl ve üzeri mutfak tecrübesine sahip olduğunu göstermiştir. Eğitim durumları incelendiğinde görülen yedi kişi de üniversitede ilgili alana eğitim almamıştır, bir kişi lisans mezunu, bir kişi ön lisans mezunu, dört kişi lise mezunu, bir kişi ilköğretim mezunudur. Verilerin tablolaştırılmış hali Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Birinci Araştırma Sorusu Verileri-I

Restoran Adı	Eğitim	Tecrübe (Yıl)
SPAGO	Lisans	12
MİKLA	Lise	23
SUNSET GRILL&BAR	İlkokul	32
29	Lise	22
FRANKİE	Lise	19
TOİ	Lise +Kurs	10
NEOLOKAL	Ön lisans	12

İkinci sorunun “Akademik eğitim aldınız mı?” alt soruları ise: *Evet ise şöyledir: Okulda aldığınız eğitimin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Hayırsa almak ister miydiniz? Neden?* Alt sorularından çıkan veriler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Birinci Araştırma Sorusu Verileri-II

Restoran Adı	Şef Adı	Üniversite’de Gastronomi Eğitimi Almak İsteme Durumları (Evet/ Hayır)
SPAGO	Cihan Kıpçak	Hayır
MİKLA	Adem Boğatepe	Evet
SUNSET GRILL&BAR	Erol Arslan	Evet
29	Fırat Yakut	Evet
FRANKİE	Serkan Aksoy	Evet
TOİ	Yiğit Alıcıoğlu	Hayır
NEOLOKAL	Maksut Aşkar	Hayır

Araştırma Sorusu 2: Üniversitelerde eğitim alan bireylerle, mutfaktan yetişen alaylı eğitime sahip bireylerin Fine Dining Restoranlarda tercih edilme durumları nedir?

- Gözlemlenen sorulan birinci soru şudur: *Okulda/akademide eğitim almış bireylerin iş başvurularını nasıl değerlendiriyorsunuz? İkinci soru ise şudur: Eğitimli bireyleri mi alaylı bireyleri mi tercih ediyorsunuz? Soruya verilen cevaplardan oluşturulan tablo şu şekilde olmuştur:*

Tablo 7. İkinci Araştırma Sorusu Verileri

Restoran Adı	Akademik Eğitilmiş Tercih	Alaylı Tercih
SPAGO	Evet	
MİKLA	Evet	Evet
SUNSET GRILL&BAR		Evet
29	Evet	Evet
FRANKİE	Evet	Evet
TOİ	Evet	
NEOLOKAL	Evet	

Şeflerden bir kişinin zellikle alaylı bireyleri tercih ettiği, kişinin zellikle akademik eğitim almış bireyleri tercih ettiği ç kişinin de hem akademik hem tecrübeli bireyleri tercih ettiği r m t .

Araştırma Sorusu 3: Fine dining restoranlar işe alım esnasında tecrübeli bireyleri mi tercih ediyorlar? Eğitilmiş olmayan bireyleri mutfaklarında eğitiyorlar mı?

- G rmede sorulan birinci soru ledir: *Özellikle hiç tecrübesi olmayan eleman tercih ediyor musunuz? Ve bu bireyler için kurum içi bir eğitim süreciniz var mı?* Soruya verilen cevaplardan oluşturulan tablo şu şekilde olmuştur:

Tablo 8. Üçüncü Araştırma Sorusu Verileri

Restoran Adı	Mesleki Tecrübe Arıyoruz	Mesleki Tecrübe Aramıyoruz	Kurum İçinde Eğitim (Var/ Yok)
SPAGO		Evet	Var
MİKLA	Evet *	Evet	Var
SUNSET GRILL&BAR		Evet	Var
29	Evet *	Evet	Var
FRANKİE	Evet *	Evet	Var
TOİ	Evet *	Evet	Var
NEOLOKAL		Evet	Var

(*Alacağımız pozisyonun durumuna göre tecrübe arıyoruz.)

G rlen restoranlar, zellikle bir pozisyonda çalıştıracak eleman aramadıkları takdirde tecrübesiz elemanları işe almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu restoranlarda kurum içinde eğitim verildiği ifade edilmiştir.

Araştırma Sorusu 4: Fine dining restoranların şefleri üniversitelerde ve kurslarda verilen eğitimin yeterli olduğunu düşünüyorlar mı?

- G rmede sorulan soru yledir: *Üniversitede veya kurslarda eğitim gören bireylerin mesleki yeterliliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?* Soruya verilen cevaplardan oluşturulan tablo şu şekilde olmuştur:

Tablo 9. Dördüncü Araştırma Sorusu Verileri

Restoran Adı	Üniversiteler		Kurslar	
	Yeterli	Yetersiz	Yeterli	Yetersiz
SPAGO		+	+	
MİKLA		+		+
SUNSET GRILL&BAR		+		+
29		+	+	
FRANKİE	+			+
TOİ		+		+
NEOLOKAL**				

*Kısmen ** Kesin bir g r ş ifade etmemiştir.

Şeflerin iversite ya da kurslarla ilgili fikirleriyle alakalı le bir çıkarım yapılabilir: Üniversitelerde ya da kurslarda yeterli eğitim verildiğini nlerin tamamı eğitimleri kısmi olarak yeterli bulmuştur. Hiçbir şef %100 anlamda yeterli bulduğunu dile getirmemiştir. Yetersizlik durumu incelendiğinde ise tane şef hem iversitelerin hem de kursların yetersiz olduklarını s emişlerdir.

Araştırma Sorusu 5: Fine dining restoran şeflerinin mutfakta daha iyi bir şef olacağına inandığı bireyler ne gibi özelliklere sahiptir? İyi bir şef için eğitilmiş veya alaylı gibi bir ayırım gözetiyorlar mı?

- G mede sorulan birinci soru ş edir: *Bütün bunların sonucu olarak mutfakta iyi bir yönetici/ iyi bir şef olacağına inandığınız insan grubu hangisidir? (Eğitilmiş mi yoksa tecrübeli mi?)* Soruya verilen cevaplardan oluşturulan tablo şu şekilde olmuştur:

Tablo 10. Beşinci Araştırma Sorusu Verileri

Restoran Adı	Üniversite Mezunu	Tecrübeli	Üniversite Mezunu + Tecrübeli	Fark Etmez
SPAGO				+
MİKLA			+	
SUNSET GRILL&BAR			+	
29		+		
FRANKİE		+		
TOİ			+	
NEOLOKAL			+	

Sonuçlara bakıldığı zaman şeflerden hiçbiri zellikle sadece eğitilmiş ya da sadece tecrübeli bireyleri e çıkarıcı bir ifade kullanmamıştır. İki şef llikle tecrübeli kişilerin, t şef ise hem iversite mezunu hem de tecrübeli kişilerin daha iyi bir şef olacağını ifade etmiştir. Bir kişi ise fark etmez cevabını vermiştir.

Sonuç

Araştırma soruları oluşturulurken temel amacın gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının fine dining restorancılık piyasasında iş bulabilmelerinin ne gibi etkenlere bağlı olduğunu ortaya koymak olduğu ifadesinden yola çıkarak araştırma soruları gerçekleştirilen derinlemesine r melerle sınanmıştır. Spago Restoran şefi Cihan Kıpçak, Mikla Restoran şefi Adem Boğatepe, Sunset Grill& Bar Restoran şefi Erol Arslan, 29 Restoran şefi Fırat Yakut, Frankie Restoran şef yardımcısı Serkan Aksoy, Toi Restoran şefi Yiğit Alıcıoğlu, Neolokal Restoran şefi Maksut Aşkar ile gerçekleştirilen r meler sonucunda şeflerin fikirleri ortaya konmuştur.

“*Fine dining restoran şeflerinin iş tecrübeleri en az kaç yıldan oluşur? Bu şeflerin eğitim durumları nedir?*” çalışmada incelenen ilk sorudur; şeflerden birinin ilkokul, d lise, bir kişinin lisans, bir kişinin ise iversite mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Fine dining restoran şefi olmak için eğitim kıstasının iversite olmadığı ortaya çıkmıştır. Eğitim almayan şeflerin tamamının da eğitim almak istediklerini belirttiği r m t r. Eren, Nebioğlu ve Şık'da (2017) beş yıldızlı otel mutfaklarda mutfak çalışanları rine yaptığı çalışmada, mutfak çalışanlarının %51,4' ilkokul, %42,1'in lise, %6,5'in iversite mezunu; Bıyıklı'nın (2011) hastane mutfakları rine yaptığı çalışmada ise hastane aşçıların %72'sinin ilkokul, %26,2'sinin lise, %1,8'nin iversite mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada incelenen fine dining restoranların şeflerinin eğitim durumları da bulundurulduğunda şeflerin eğitim seviyesi restoranın kalitesiyle doğru orantıda etkilenmektedir çıkarımı yapılabilir.

Tecrübe durumu incelendiğinde, en az on yılın altında tecrübe sahibi olunması gerektiği sonucuna varılmıştır. Kayayurt'un (2002) dört ve beş yıldızlı otellerdeki çalışmasında yapılan 157 aşçının çalışma yerlerine bakıldığında %88,5'nin on yıl ve üzeri çalışma tecrübesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Fine dining restoran şeflerinin genel olarak akademik eğitilmiş olmaları ama saha tecrübelerinin olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Yarı yapılandırılmış soruların dışında ortaya çıkan başka verilerde ise kişinin tamamen kendi ilgileri sonucu, yurt dışındaki gastronomi eğitimlerini, derslerini ve kitaplarını incelediği, yabancı şeflerin reçetelerini uyguladığı anlaşılmıştır. Bu kişi de üniversitede ilgili alanlarda olmasa da eğitim almış kişilerdir. Yedi kişinin içinden sadece bir kişinin mutfak kurslarında eğitim aldığı da tespit edilmiştir. Şeflerin aktardıklarına elde edilen bir diğer bilgi; kişinin kendini geliştirmesi, araştırması, dünya genelinde ne gibi çalışmaların, faaliyetlerin, yeniliklerin yapıldığını takip etmesi gerektiğini özellikle altının çizilmesi olmuştur.

“Üniversitelerde eğitim alan bireylerle, mutfaktan yetişen alaylı eğitime sahip bireylerin fine dining restoranlarda tercih edilme durumları nedir?” sorusu kapsamında şeflerden bir tanesi özellikle akademik eğitim almış kişileri tercih ederken, bir tanesi akademik eğitim alıp aynı zamanda alaylı eğitime de sahip kişileri tercih ettiklerini söylemiştir, bir tanesi ise özellikle alaylı eğitime sahip kişileri tercih ettiğini ifade etmiştir. Mutfaktan eğitilmiş olmanın ya da akademik eğitim almış olmanın bariz bir şekilde kişilerin seçilmesinde rol geçirmediği anlaşılmıştır. Kayayurt'un (2002) otel işletmelerinde yaptığı çalışmasında aşçı ihtiyacını temin etme şekilleri arasında okullardan eleman seçimi %18,2, kurslardan %5,4, alaylılardan %27,3 gibi oranlar ortaya çıkmıştır. Bu da farklı koşullardaki işletmelerin tercih farklılıklarının olduğunu göstermektedir. Çetin'in (1993) çalışması da mutfak çalışanlarının çoğunlukla alaylı olarak yetiştiğini, okuldan eğitim alarak çalışan mutfak personelinin yetersiz olduğunu ortaya koymuştur. Aradan geçen yılların yapılan çalışmalarda artık farklılık yaratmaya başlaması, sektörün bir gerekliliği haline gelmelidir. Soru kapsamında ortaya çıkan önemli diğer iki veri ise şunlardır: Birincisi şeflerin kişilerdeki en yüksek beklentisinin işi gerçekten sevmeleri ve bunu istemeleri şeklindedir, ikincisi ise işinde staj imkanı veren restoranların tam zamanlı işe alım noktasında bünyesinde staj yapmış kişileri daha çok tercih ettikleridir.

“Fine dining restoranlar işe alım esnasında tecrübeli bireyleri mi tercih ediyorlar? Eğitimi olmayan bireyleri mutfaklarında eğitiyorlar mı?” bu araştırma sorusu kapsamında, şeflerin özellikle bir pozisyon için eleman aramadıkları takdirde hepsinin tecrübesiz elemanları daha çok tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu şefler restorana sıfırdan alınan kişileri en doğru şekilde mutfakta eğittiklerini, mutfağı A'dan Z'ye steril tezgahların işlerini yürütmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Tecrübesiz olmayan elemanları daha doğru ve kendi sistemleri içinde eğittiklerini ifade etmişlerdir. Bu verilerin yanı sıra önemli bir nokta da şeflerin, sadece belirli bir pozisyon için eleman aradıkları zaman tecrübe kıstasına baktıkları şeklindedir. Genellikle gerçekleştirilen restoranlardan bazılarında deneme maaşının olduğu, bu süreç sayesinde hem çalışanın hem iş yerinin birbirlerine uyum uymadığını anlamaya ayırdıkları bir vakit olduğu da dikkat çekmiştir.

“Fine dining restoranların şefleri üniversitelerde ve kurslarda verilen eğitimin yeterli olduğunu düşünüyorlar mı?” sorusu kapsamında üniversite yeterliliğiyle ilgili soru sorulduğunda şeflerden beş tanesi yetersiz değerlendirmesinde bulunurken bir tanesi kısmen yeterli olarak değerlendirmede bulunmuştur. Kurslar değerlendirilmeye alındığında ise dört şef yetersiz olarak değerlendirirken, iki şef kısmen yeterli değerlendirmesinde bulunmuştur. Bir şefin ise iki değerlendirme kriterine dair de kesin ifadelerde bulunmadığı görülmüştür. Araştırma

sorusunda şeflere göre, kurumlarda verilen eğitimlerin teorik olarak daha çok olduğu pratik anlamda yetersiz kaldığı, saha çalışmalarının üniversitelerde de kurslarda da yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Şefler okullarda verilen eğitim sisteminin pratik kısmının çoğaltılması, öğrenim içinde ve öğrenim sonlarında staj yapılarak saha eğitiminin artırılması erilerde bulunmuşlardır. Gökçem'in (2011) tez çalışmasında ortaya çıkan sonuçlar bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Gökçem'in çalışması lise öğrencileri okullarda mutfağa yönelik olarak yapılan araştırmalar sonucunda okullarda verilen mutfağ eğitiminin sektörel anlamda yetersiz kaldığı, öğrencilerin pratik anlamda yeterli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Gökçem'in (2011) çalışmasının ardından dokuz yıl geçmesine rağmen 2020'de yapılan bu çalışma hala aynı sorunların olduğunu ortaya koymaktadır. Yılmaz, Erdem ve Arman (2018) çalışmasında şeflerle yapılan araştırmalar da bu çalışmadaki verileri doğrular nitelikte olup maddelerin yetersiz kaldığını ortaya koymuştur.

“*Fine dining restoran şeflerinin mutfakta daha iyi bir şef olacağına inandığı bireyler ne gibi özelliklere sahiptir? İyi bir şef için eğitilmiş veya alaylı gibi bir ayrım gözetiyorlar mı?*” sorusunu yanıtlamak için kullanılan soru dahilinde alınan cevaplara göre hiçbir şef sadece üniversite mezunu kişilerin iyi bir şef olabileceğini ifade etmemiştir. İki şef özelliğiyle tecrübe sahibi kişilerin iyi şefler olacağını savunurken diğer şef tecrübenin yanında okul eğitimi de almış kişilerin daha iyi bir şef olacağını ifade etmiştir. Bir şef ise iyi şef olmak için üniversite mezunu ya da tecrübe kriterleri arasında ikisiyle birisini tercih etmemiştir. Soru kapsamında verilen cevaplara göre şeflerin iyi bir şef olmak için belirttiği bazı kriterler: işi istemenin, sevmenin, araştırmanın, sabırlı olmanın, disiplinli olmanın, yerele em vermenin, adaletli olmanın ve fedakarlık yapmanın gerektiği ortak olarak bahsedilen önemli başlıklar olmuştur.

Sonuç olarak, gastronomi eğitimi alan bireylerin artması olumlu bir gelişme olmakla ve umut vaat etmekle beraber daha başlangıç aşamasındadır. Globalleşen dünyaya uyum sağlamaya çalışan *fine dining* restoranların gelecekteki şef profilini daha entelektüel ve daha eğitilmiş kişiler oluşturmalarıdır. Eğitimin yanı sıra kişiler profesyonel iş tecrübelerini de aynı anda devam ettirmelilerdir. Mutfaktan yetişecek gelecek neslin en uygun şekilde eğitilmeleri için artık alaylı veya okullu ayrımının son bulup şeflerin her iki alanda da donanım sahibi olması şarttır. Şeflerin mutfakta istediği çalışan kriterlerini karşılamak için üniversitelerin özellikle pratik eğitimlerini ve staj uygulamalarını eğitim sisteminin geneline yayması ve artırması gerekmektedir. Gastronomi eğitimi öğrencilere;

- Eleştirel düşünmeyi seven,
- Kendisini sürekli olarak geliştirmelerine fırsat sağlayan,
- Düşünce gelişmelerini ve gastronomi trendlerini takip eden,
- Kendi ihtiyaçlarının yanında farklı ihtiyaçları da gören,
- Vizyoner bir bakış açısıyla farklı mutfakları yapabilen,
- Teorik bilgilerini pratiğe aktarabilen,
- Çeşitli disiplinlerle iletişim kurup çok farklı bir alan oluşunu kullanabilen bir eğitim sağlamalıdır.

Bu şekilde yetişen öğrenciler sektörün gastronomi ve mutfak sanatlarında doğru eğitim almış kişi ihtiyacını karşılayacaktır. “*Fine Dining Restoranların İstihdam Politikalarına Gastronomi Eğitiminin Etkisi*” adlı makale çalışması gastronomi alanında fine dining restoranlar üzerine yapılan çalışmalara bir yenisini ekleyerek gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak olabilecektir.

Öneriler

- Üniversitelerin eğitim sistemleri ve ders mfredatlarıyla ilgili Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK), üniversiteler ve sektörde ileri gelen şefler iş birliği yaparak reformlar gerçekleştirilebilir.
- Oluşturulan mfredatlar sonucu her üniversitede sunulması gereken temel dersler zorunlu kılınarak, b okullardan mezun olaca ğrencilerin aynı alt yapıya sahip olmasına olanak verilebilir.
- Üniversite ders programlarında bulunan staj tekrarları, staj sayıları ve uygulamalı dersler çoğaltılabilir, enciler sektörde çalışmaya hazır halde mezun edilebilir.
- Yiyecek içecek işletmeleri üniversitelerle daha çok iş birliği yaparak rencilere staj imkanı sağlayabilir, encilere sektöre uygun olacak şekilde staj eğitimi verebilir.

Mutfak şefleri mutfaklarda istihdam edecekleri elemanları seçerken gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarını tercih edebilir, ece mutfaklarda kalifiye personel oluşumu sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., & Öztürk, E. (2018). Türkiye’de fine dining restoranlara bakış: Mutfak şefleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 431-432.
- Aksoy, E. (2012). *Achieving excellence in Istanbul’s fine dining restaurants*. İngiltere: University of Warwick.
- Arıker, Ç. (2012). *Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki*. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 89-102.
- Bıyıklı, A. E. (2011). *Hastane mutfaklarında çalışan aşçıların gıda güvenliği bilgi ve uygulamalarının belirlenmesi: Konya il merkezi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beauge, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine a brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5-14.
- Bekar, E. (2019). *Fine dining restoran işletmelerinde canlı müzik: Müşteriler ve işletmeler açısından değerlendirilmesi*. Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi, Muğla.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programları değerlendirmesi*. Çukurova Üniversitesi, Adana. 16.
- Eren, R., Nebioğlu, O., & Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Jomat*, 47-64.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 1408.

- Gök, O. (2011). *Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitim yeterliliği: Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 59-82.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-Dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 273-280.
- İyitoğlu, V. (2016). *Menü analizinde zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetleme ve veri zarflama analizinin birlikte kullanılması: Lüks bir restoran işletmesinde uygulama*. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kahraman, E. C. (2019). *Mekan kimliğinin fine dining restoran örneğinde incelenmesi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, 68-70.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 63-79.
- Kayayurt, Y. (2002). *Dört-beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusundaki bilgi düzeylerinin tespiti ve buna uygun hizmet içi eğitim programı önerisi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 60-80.
- Kim, W. G., Lee, Y. L., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal and Hospitality & Tourism Research*, 151.
- Lundberg, D. E. (1994). *The hotel and restaurant business*. New York: Johny Wiley and Sons Inc.
- Neuman, W. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri 2*. Ankara: Yayın Odası.
- Ok, C., & Hwang, J. (2012). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 121-131.
- Radjenović, M. (2014). *Development model of the fine dining restaurant*. 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry, 631-642.
- Şimşek, A. (2011). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara : Detay Yayıncılık, 3-9.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yöntemlerinin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 101-104.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G., Erdem, Ö., & Arman, A. (2018). Şef adaylarının niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşleri. *Jotag*, 273-294.

A Research About The Effect of Gastronomy Education on The Employment Policies of Fine Dining Restaurants

Havva TOPAL

Altınbaş University, Vocational Schools, Istanbul /Turkey

İlkay GÖK

İstanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Istanbul /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Businesses in the food and beverage industry are classified as corporate and commercial businesses (Lundberg, 2011). Lundberg states (1994); types of commercial businesses vary compare to corporate businesses. These restaurants are classified in terms of their menus, qualities, prices and atmospheres (Akoğlu & Öztürk, 2018). Restaurant types are classified as café/snack bars, fast food restaurants, food courts, casual restaurants, ethnic restaurants, qualified restaurants, restaurants in transport hubs, caterings and luxury restaurants. More specifically, luxury restaurants are called “*Fine Dining*”.

Fine dining restaurants are established independently or take part in hotels and do not have national quality. Menus are created based on world cuisines and include plates with creative dishes which are made with seasonal and local ingredients, and appealing to the individuals with high purchasing power, this special treatment makes people to feel special and also to stay healthy. The fine dining restaurants have a special atmosphere and service quality. Customers pay over then the average restaurants for an elegant and luxury experience. The profit margin of the restaurants which satisfies their customers, employees and owners is quite high. Necessity of having professional and experienced employees requires high cost employees. The high investment cost and expenses are among the negative aspects of the fine dining restaurants (Arora & Singer, 2006, p. 89-102; Ok & Hwang, 2012, p. 121-131; Radjenović, 2014; Radjenović, 2011).

Method

Purpose of the Research and Research Questions

The aim of this research is investigating the factors that job opportunities in the fine dining restaurants depend on, the factors associated with being a cuisine chef, and the effects of the training on getting hired for gastronomy and kitchen arts graduates. The objective of this study is providing information to develop better career plan for the future gastronomy students who will work in the field. The limited number of studies about the fine dining restaurants in gastronomy created the framework of this study. We examined the answers of the following research questions:

- A1: What is the minimum years of work experience of a fine dining restaurant chef? What is the training status of a chef?
- A2: Which type of staff is preferable by fine dining restaurants? Is university educated staffs or staff who trained in the field?

- A3: Do fine dining restaurants prefer experienced individuals for hiring? Do they train them in their institutions?
- A4: Do chefs of fine dining restaurants evaluate the education in universities and courses as sufficient?
- A5: What are the characteristics of a candidate to be a chef according to fine dining restaurant chefs? Do they make a distinction between candidates who are trained in the academia or in the field?

Method of the Research

We applied semi-structured in-depth interview questions in the field as a qualitative research method. We preferred this method because it provides in-depth information.

Research Group

“Qualitative researches try to obtain a holistic picture that will represent all the diversity, richness, difference and contradictions in the universe as much as possible without generalizability concerns (Karataş, 2015)”. Considering this information, some fine dining restaurants on the European side of Istanbul were listed and the restaurants which meet with the objectives of the study were contacted. Due to time and resource limitations, we met with the restaurants which returned to our request. Interview dates - restaurant names - restaurant chefs are: 27.04.2019-Spago-Cihan Kıpçak, 04.05.2019-Mikla-Adem Boğatepe, 04.05.2019-Sunset Grill& Bar-Erol Arslan, 27.06.2019-29-Fırat Yakut, 28.06.2019-Frankie-Serkan Aksoy, 03.07.2019-Toi-Yiğit Alicioğlu, 10.07.2019-Neolokal-Maksut Aşkar.

Data Collection and Analysis

We analyzed the collected data with descriptive and systematic analysis methods and made transcription of speech texts and classification of the answers received. We transcribed in-depth interview records in Word files opened under the name of each restaurant. We examined transcripts of the in-depth interviews considering the research questions and the data were tabulated.

Facts and Comments

The answers to the first question showed that all chefs have at least 10 years of culinary experience. The question about the educational status revealed that, seven of interviewee did not receive training on the relevant department at the university; one interviewee has a bachelor's degree, one interviewee has an associate's degree, four interviewees have high school diploma, and one interviewee is a primary school graduate. As a result of the interviews, we concluded that chefs of fine dining restaurant are mostly not academically educated but have field experience.

In the second question, we observed that one of the chiefs especially prefer to choose individuals who were trained in the field, three of them prefer individuals who had an academic education, and three of them preferred individuals with both academic background and experience. This information shows that being trained in the field or having academic background are not significant factors for getting hired in a fine dining restaurant.

All restaurant chefs stated that they preferred to hire inexperienced staff, if they do not search an employee for a special position. We learnt that these inexperienced employers are trained in these restaurants. We observed that if the chiefs do not search a staff for a position, they all prefer inexperienced staff.

In the fourth question, we evaluated the opinions of chefs about universities or courses as follows; all of those who think that sufficient education is given in universities or courses stated the education is “partially” sufficient. No

chef has stated these educations as 100% sufficient. Three chefs stated that both the education in universities and courses are insufficient. All chefs have a consensus about the trainings given in institutions (universities and courses) are mostly theoretical and practically inadequate, and field studies are not sufficient in universities and courses.

In the fifth question, none of the chefs made a statement that emphasized only educated or experienced individuals. Two chefs stated that especially experienced individuals would be better chefs, while four chefs expressed that individuals with both university background and experience would be better chefs. One person replied it doesn't matter. We concluded that being a good chef does not only depend on university education or having professional experience.

Conclusion

As a conclusion, the increasing number of gastronomy graduates is promising and positive development even though it is only at the beginning stage. The future chef profile of fine dining restaurants which try to adapt to the globalizing world standard, should be more intellectual and more educated. In addition to education, people should also continue their professional work experience to develop themselves.

In order to provide best education for the next generations in the kitchen, it is necessary to end discrimination between chefs who got academic education and trained in the field and provide both at the same time. In order to meet the employee criteria that chefs want in the cuisine, universities should improve their practical training and internship opportunities during the education period.

Gastronomy education should provide tools to students for critical thinking and to follow world developments and gastronomy trends. In addition, gastronomy students should have the opportunity to improve themselves and learn different cultures as well as their own cultures, to make fusion cuisine with a visionary perspective when it is needed. Gastronomy education also should provide tools to students to transfer their theoretical knowledge to practice and communicate with various disciplines to create a better one. Students who are raised with these qualities will also meet the needs of the sector. The article study "*A Research About The Effect of Gastronomy Education on The Employment Policies of Fine Dining Restaurants*" will contribute to the literature and the future studies as a new and original resource about the fine dining restaurants.



Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi: Tripadvisor Örneği (Analysis of Online Customer Complaints for Safranbolu Restaurants: Tripadvisor Example)

* Gözde OĞUZBALABAN ^a 

^a Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Zonguldak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.09.2020

Kabul Tarihi:27.11.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm
Restoran
E-Şikâyet
Tripadvisor
Safranbolu

Öz

Günümüzde internet tüketicilere satın aldıkları ürün ve hizmetleri çevrimiçi olarak değerlendirebilmeleri yanında satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olabilmeleri için de kapsamlı fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilere internet ortamında bu hizmeti sunan dünyanın en büyük çevrimiçi sitelerinden biri de Tripadvisor'dır. Bu çalışma, Safranbolu'da faaliyet göstermekte olan restoranlara yönelik Tripadvisor'da yer alan şikâyet içerikli yorumların hangi nedenlerden kaynaklandığını belirlemeyi ve işletmelere çözüm önerileri sunarak hizmet kalitelerini arttırmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan doküman incelemesi tercih edilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Tripadvisor sitesinde 1=berbat, 2=kötü ve 3=ortalama kategorilerinde yer alan Türkçe ve İngilizce dillerinde 27.11.2011 – 25.12.2019 tarihleri aralığında müşterilerin Safranbolu'da bulunan 65 restoran işletmesine yapmış oldukları toplam 517 yorum oluşturmaktadır. Belirlenen şikâyet yorumlarına betimsel analiz ve içerik analizi birlikte uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda şikâyetler 8 ana kategori ve 27 alt kategori altında toplanmıştır. Özellikle en fazla şikâyet alan kategorinin yiyecek ve içeceklerle ilgili olduğu, en az şikâyet alan kategorinin ise atmosfer olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Tourism
Restaurant
E-complaint
Tripadvisor
Safranbolu

Abstract

Today, the internet provides extensive opportunities for consumers to evaluate the products and services they purchase online as well as to learn about the products and services they want to buy. Tripadvisor is one of the world's largest online sites that offer this service to consumers on the internet. This study aims to determine the reasons for the complaint-based comments on Tripadvisor made for restaurants operating in Safranbolu and help those businesses increase their service quality by offering solutions. In this study, qualitative data collection technique was preferred as the document analysis. The sample of this study consists of 517 comments made by customers towards 65 restaurant businesses in Safranbolu between 27.11.2011 and 25.12.2019 in Turkish and English languages, which are in the categories of 1 = terrible, 2 = bad and 3 = average on the Tripadvisor site. Content analysis was applied to the determined complaint comments. Following the analysis results, the complaints were grouped under eight main categories. Descriptive analysis and content analysis were applied together to the determined complaint comments. As a result of the analysis, complaints were collected under 8 main categories and 27 sub-categories. In particular, it was determined that the category receiving the most complaints was about food and beverages, while the category receiving the least complaints was the atmosphere.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: oguzbalaban@beun.edu.tr (G. Oğuzbalaban)

DOI: 10.21325/jotags.2020.744

GİRİŞ

Restoran işletmeleri, yiyecek içecek sektörünün en önemli kısmında yer almaktadır. Bazı kaynaklarda yiyecek-içecek işletmeleri restoran işletmesi olarak tanımlanmaktadır. Restoran işletmelerini, yiyecek-içecek işletmelerinden ayıran en büyük özellik ise üretilen ürünün sadece yiyecek-içecek maddelerinden oluşmayıp; müşteriye karşılamadan uğurlamaya kadar birçok hizmet ürünlerini de beraberinde sunmasıdır (Kılınç, 2011, s.3). Restoran müşterileri yemek yeme deneyimini birçok yönden değerlendirmektedir. Müşterilerin önem verdiği faktörlerin eksik olması ya da yerine getirilmemesi müşteriye olumsuz yönde etkilemekte ve şikâyet sebepleri olmaktadır (Erdem & Yay, 2017, s. 203). Mowen şikâyet davranışını, satın alma sürecinde oluşan tatminsizlik algısı sonucu meydana gelen eylemler bütünü olarak açıklarken (Mowen, 1993, s. 467); Lapre ve Tsikriktsis’de şikâyet davranışını müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan davranışlar olarak tanımlamaktadır (Lapre & Tsikriktsis, 2006, s. 352).

Teknolojik imkânların gelişmesiyle birlikte kişilerin olumlu ve olumsuz düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri çevrimiçi siteler ortaya çıkmıştır (Pollach, 2006, s.1). Birçok tüketici için önemli olan çevrimiçi sitelerden biride Tripadvisor sitesidir (Keates, 2007, s.1). Tüketiciler satın almak istedikleri hizmetlerle ilgili paylaşımları Tripadvisor sitesinde okumakta ve tercihlerini yaparken bu paylaşımları göz önünde bulundurmaktadır (Aydın, 2016, s.14). Bu tarz kanallar aracılığıyla yapılan müşteri şikâyetleri, yaygın bir kitleye ulaşma gücüne sahiptir (Beneke vd., 2015, s. 68). Tüketiciler, çeşitli nedenlerle çevrimiçi siteler üzerinden şikâyetlerini iletebilmektedir. Bunun nedenleri; işletmeden intikam almak ya da tüm tüketicileri şikâyet konuları hakkında haberdar ederek, aynı olumsuzlukları yaşamalarının önüne geçmek şeklinde sıralamak mümkündür (Sparks & Browning, 2010, s.801).

Müşteri şikâyetleri, işletme yöneticileri için hizmet ile ilgili problemlerin kaynağını bulmaları açısından oldukça önem arz etmektedir (Barlow ve Moller, 2008, s.17). Çünkü Nick Wreden’e (2005) göre, “mutsuz müşteri”, işletme için en önemli tehditlerden biridir. “Mutlu müşteri”, memnuniyet durumunu ortalama 4-5 kişiye anlatırken, “mutsuz müşteriler” ortalama 8-13 kişiyle (bazı araştırmalarda bu rakam 9-21 kişidir) şikâyet konularını paylaşmaktadır. Bu rakam, memnuniyetsizliğin internet ortamında paylaşılması halinde ise daha da yüksek düzeylere kadar çıkmaktadır. İnternet ortamında yayılan kötü haber, iyi habere göre iki kat daha hızlı yayılmaktadır (Wreden, 2005’den akt. Alabay, 2012, s. 152).

Her dönem turların yoğun olarak yaşandığı Safranbolu ilçesinde, destinasyona gelen ziyaretçilerin bölgeden memnun şekilde ayrılması için restoran işletmelerinin kaliteli hizmet sunması ve müşteri şikâyetlerini dikkate alması gerekmektedir. Bunun öneminden yola çıkarak bu çalışma, Safranbolu’da faaliyet göstermekte olan restoranlara ilişkin Tripadvisor’da yer alan şikâyet içerikli yorumların hangi nedenlerden kaynaklandığını belirlemeyi ve işletmelere yönelik çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda ortaya çıkacak müşteri şikâyet kaynaklarının belirlenmesi ve işletmeler tarafından bu şikâyetlerin çözümüne odaklanması ile işletmelerin hizmet kalitesini arttıracakları düşünülmektedir. Diğer yandan literatürde Tripadvisor’da yer alan restoranlara yönelik şikâyet konularının belirlendiği benzer çalışmalar bulunmakla birlikte Safranbolu destinasyonunda yer alan restoranlara özgü bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Literatür İncelemesi

Çevrimiçi restoran inceleme web siteleri, potansiyel müşterileri diğer birçok restoranla buluşturan kanallardır. Bu web siteleri genellikle tüketicilerin arama seçimlerini kolayca daraltmalarına yardımcı olmak için tasarlanmış çeşitli filtreleme hizmetlerini de içermektedir. Bu sitelerde genellikle, restoranların sunulduğu bir liste ve bu listede restoran adı, adresi, yemek ve hizmetin genel bir değerlendirmesi ve restoranın özel web sayfasına bir köprü sunulmaktadır. Tüketiciler, bu köprüyü tıklayarak restoranın konumunu, menüleri, fotoğrafları ve tüketiciler tarafından gönderilen yorumları daha ayrıntılı şekilde görüntüleyebilmektedir. Bu özel web sayfasına yapılan görüntülemelerin veya ziyaretlerin sayısı bir restoranın çevrimiçi kullanıcılar arasındaki popülerliğini göstermektedir (Zhang vd., 2010, s. 694). Günümüzde çok kullanılan çevrimiçi restoran inceleme web sitelerinden birisi de Tripadvisor'dır. Turizm alanında çalışan araştırmacılar Tripadvisor sitesinde yer alan restoranlara yönelik tüketici yorumlarının incelenmesi üzerine birçok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirilmeleri Üzerine Çalışmalar

Yazar Adı	Yayın Yılı	Çalışmanın Amacı	Bulgular
Pantelidis, I. S.	(2010)	Londra'da yiyecek içecek hizmeti veren çevrimiçi restoran rehberinde (www.london-eating.co.uk) yer alan 300 restoranla ilgili 2471 yorum incelenmek	Müşteriler için başlangıç yemeğini son derece akılda kalan bir öğe olduğunu müşteriler değerlendirmelerinde sırasıyla yemek, hizmet ve atmosfer, fiyat menü ve dekoru dikkate aldıkları sonucuna ulaşmıştır.
Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y.	(2010)	Restoranlarının tüketiciler ve editörler tarafından oluşturulan çevrimiçi değerlendirmelerinin restoranların çevrimiçi popülerliğiyle olumlu bir şekilde ilişkili olup olmadığını araştırmak	Restoranların yemek kalitesi, ortamı ve hizmetiyle ilgili tüketici tarafından oluşturulan derecelendirmelerin ve çevrimiçi tüketici yorumlarının yoğunluğu, restoranların çevrimiçi popülerliğiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir; editör yorumları ise tüketicilerin bir restoranın web sayfasını ziyaret etme niyetiyle olumsuz bir ilişkiye sahiptir.
Lei, S., & Law, R.	(2015)	Tripadvisor sitesindeki Macau restoranları ile ilgili müşterilerin yemek deneyimi ile ilgili yaptıkları derecelendirme ve yorumlar incelenmek	Çalışma sonucunda müşteri yorumlarını yemek, hizmet, fiyat, atmosfer ve diğer olmak üzere 5 boyutta değerlendirmişlerdir.
Kim, W.G., Li, J.J., & Brymer, R.A.,	(2016)	Tripadvisor sitesinde yer alan mükemmellik sertifikası almış restoranlarla ilgili sosyal medyada yer alan değerlendirmeleri incelemek	Tüketici yorumlarını yemek, hizmet, fiyat, atmosfer ve genel müşteri değerlendirmesi olmak üzere 5 boyutta değerlendirmişlerdir.
Doğan, S., Güngör, M., & Tanrısevdi, A.	(2016)	Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve Tripadvisor Mükemmellik Sertifikasına sahip yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketicilerin yaptıkları yorumları değerlendirmek	Tüketici yorumlarını 6 farklı boyut altında değerlendirilmişlerdir. Bu boyutlar yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizliktir. Olumsuz yorumlarda sipariş edilen ve servis edilen yemekler "berbat", çalışan personeli "ilgisiz", fiyat açısından "çok pahalı", servis açısından "yavaş", atmosfer açısından "gürültülü", temizlik boyutunda ise "çok kötü" ifadelerinin sıklıkla belirtildiğini ifade etmişlerdir.
Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K.	(2016)	Tripadvisor sitesinde yer alan Mersin ve Hatay restoran işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerini incelemek	Müşteri şikâyetleri dört boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar sırasıyla "gıdayla ilgili özellikler", "servisle ilgili özellikler", "atmosferle ilgili özellikler" ve "diğer özellikler" şeklinde sıralanmaktadır. Şikâyetlerin büyük çoğunluğunun "lezzet" unsurundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirilmeleri Üzerine Çalışmalar (Devamı)

Erdem, Ö., & Yay, Ö.	(2017)	Antalya il merkezinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor web sitesinde yer alan müşteri yorumları incelemek	Restoran müşterilerinin öncelikli olarak personel, daha sonra yiyecek içecek kalitesi, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyetlerde bulduklarını tespit etmişlerdir.
Bayram, M.	(2017)	İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara yönelik Tripadvisor web sitesinde bulunan çevrim içi tüketici yorumlarını içerik analiziyle değerlendirmek	Müşterilerin İstanbul restoranlarında en çok atmosferi, yemekleri ve hizmeti beğendiklerini fakat ödedikleri ücret karşılığında aldıkları hizmeti beğenmedikleri tespit edilmiştir.
Unur, K., Erdem, A., & Şeker, F.	(2017)	Adana ilinde yerel lezzet sunan 40 restoran işletmesine yönelik tripadvisor.com sitesi üzerinden yapılan şikâyetleri incelemek	Şikâyetler dört başlık altında toplanmıştır. Tüketicilerin genel olarak yemeğin lezzetinden, sunulan hizmetin kalitesinden, fiyat politikasından, işletmelerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun olmadıkları tespit edilmiştir.
Taştan, H., & Kızılcık, O.	(2017)	Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor com'da paylaşılan şikâyetleri incelemek	Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik şikâyetler; yiyecek-içeceklerle ilgili şikâyetler, çalışanlarla ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, atmosferle ilgili şikâyetler, menüyle ilgili şikâyetler, temizlikle ilgili şikâyetler olmak üzere sekiz ana kategori altında toplanmıştır. Şikâyet unsurlarının yiyecek-içeceklerle ilgili şikâyetler kategorisinde yoğunlaştığı ve bu kapsamda en fazla lezzet unsurunun sorunlu olduğu tespit edilmiştir.
Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Nur, G.	(2018)	Tripadvisor. com 'da yer alan ve Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik e-şikâyet unsurlarını belirlemek	Müşteri şikâyetleri; ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleri, yasal boşluklar ve müşteriden kaynaklanan sorunlar olmak üzere 6 boyuttan oluşmuştur. Ayrıca Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranları deneyimleyen müşterilerin en fazla fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlara yönelik şikâyetlerde bulunduğu belirlenmiştir.
Yaşar, Z.	(2019)	Tripadvisor. com'da yer alan ve Kastamonu'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik e-şikâyet unsurlarını belirlemek	Kastamonu'da yöresel yemek hizmeti sunan restoranlarla ilgili müşteri şikâyetleri sırasıyla yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menüyle ilgili şikâyetler olmak üzere 6 ana kategori ve 16 alt kategoriden oluşmuştur.
Kılınç, U.	(2020)	Tripadvisor 'da yer alan Burdur restoranlarına ait müşteri yorumlarını incelemek	Çalışma sonuçlarına göre, restoran değerlendirirken en yüksek ve en düşük puan verme eğilimde olanların paylaşımlarında daha çok kelime ve cümle kullandıkları, kadın müşterilerin daha az kelime ve cümle kullandıkları, yorumlar içinde en çok tekrar edilen kelimenin Burdur olduğu, Burdur'a özgün ve ana yemeği olan Burdur Şiş'in müşteriler tarafından yanlış şekilde isimlendirildiği tespit edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin benzer konularda oluştuğunu söylemek mümkündür. Restoran müşterilerinin genel olarak yiyecek/içecek, menü, fiyat, servis, temizlik, restoran atmosferi ve personel davranışları gibi konularda şikâyetlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Destinasyondan destinasyona farklılık gösterebilen durumlar ise; şikâyetlerin kategori sayıları, en fazla ve en az şikâyet alan kategori konularıdır. Her çalışmada şikâyet unsurunun işletmeler açısından önemi vurgulanmış ve yanlış uygulamaların kısa sürede düzeltilerek müşteri memnuniyeti ve sürekliliğinin sağlanması için gerekli olduğu belirtilmiştir. Müşteri şikâyetleri,

işletmeler için bir dezavantaj ya da başarısızlık olarak görülmemelidir. Şikâyetle birlikte ortaya çıkan hatalar düzeltilirse, şikâyetlerin işletmeler için avantaja dönüşmesi mümkündür. Müşteri şikâyetleriyle etkili bir şekilde ilgilenildiği ve müşterinin sorunun çözüldüğü takdirde, müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapmasının önüne geçilecek ve müşterinin elde tutulma oranında büyük artışlar olacaktır (Güreş, 2004, s. 54).

Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, Safranbolu restoran işletmelerine yönelik Tripadvisor'da yer alan müşteri şikâyetlerinin analizi üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri analiz tekniği, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Safranbolu restoran işletmelerine yönelik tüm çevrimiçi sitelerde yer alan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Bu evrene ulaşmak mümkün olmadığından çalışma örnekleme sadece tek bir site ile sınırlandırılarak Tripadvisor sitesi olarak belirlenmiştir. Örneklem kapsamında Safranbolu restoranlarına yönelik Türkçe ve diğer tüm diller olmak üzere 31.12.2019 tarihi itibarıyla bütün yorumların sayısı 2489 olarak belirlenmiştir. Müşteriler Safranbolu'da tecrübe ettikleri restoran işletmelerini Tripadvisor sitesinde 1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama, 4=çok iyi ve 5=mükemmel şeklinde kategorize edilen puanlar ile değerlendirmektedir. Tüm kategorilerdeki yorumların incelenmesi ve içerisinde şikâyet içeren cümlelerin tek tek analiz edilmesi ciddi bir zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu yüzden yorumların seçilmesinde sınırlama yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada örneklem hacmi olarak sadece 1=berbat, 2=kötü ve 3=ortalama kategorilerinde yer alan Türkçe ve İngilizce dillerinde 27.11.2011 – 25.12.2019 tarihleri aralığındaki müşteri yorumları tercih edilmiştir. Böylelikle araştırmanın örneklemini, müşterilerin Safranbolu'da bulunan 65 restoran işletmesine yapmış oldukları toplam 517 yorum oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında yalnızca düşük puan içerikli yorumların incelenmesi ile amaca yönelik örneklem gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada nitel veri toplama aracı doküman incelemesi olarak belirlenmiştir. Dokümanlar bilgisayar ya da internet kullanılarak elektronik bir formatta da elde edilebilmektedir. Elektronik dokümanlar e-gruplar, e-postalar, kişisel yorumlar ve bloglar gibi çok çeşitli türlerde veri içermektedir (Suzuki, vd., 2007'den akt. Baş & Akturan, 2017, s.121). Çalışmada verileri incelemek için dünyada en çok tercih edilen sitelerden biri olan Tripadvisor (Vásquez, 2011, s.1709; Yen & Tang, 2015, s.83) web sitesi tercih seçilmiştir. Tripadvisor'ın birçok araştırmada (Lei & Law, 2015; Kim vd., 2016; Doğan vd., 2016; Dalgıç vd., 2016; Erdem & Yay, 2017; Bayram, 2017; Unur vd., 2017; Taştan & Kızılcık, 2017; Yaşar, 2019 ve Kılınç, 2020) veri incelemek için kullanılması tercih edilmesinde önemli bir husus olmuştur.

Veri Analiz Tekniği

27.11.2011 – 25.12.2019 tarihleri aralığındaki 517 müşteri yorumu incelendiğinde, ortalama yorumlar içerisinde 26 yorumun şikâyet içerikli olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle şikâyet içerikli toplam 491 müşteri yorumuna betimsel ve içerik analizi uygulanmıştır. Betimsel analiz verilerin özgün formuna bağlı kalarak doğrudan alıntılarla verilerin okuyucuya sunulmasıdır (Wolcott, 1994, s.10). İçerik analizi, kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır.

İçerik analizi çeşitli fotoğraflara, ses kayıtlarına, videolara, yazılı dokümanlara ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerine uygulanabilmektedir (Berg & Lune, 2015'den akt. Bal, 2016, s. 258). Bu çalışmanın içerik analizinde Strauss ve Corbin tarafından geliştirilen yaklaşım tercih edilmiştir. Strauss ve Corbin nitel veri analizi sürecini “kodlama” olarak tanımlamaktadır. Araştırmacı, kodlama sürecine verilerin kavramsallaştırılması ile başlamaktadır. Kavramsallaştırma sürecinde bir gözlemden, bir cümleden ya da bir paragraftan hareket ederek ilgili olay, düşünce ya da olguya isim vermektedir. Bu süreçte araştırmacı araştırma konusu olan olay ve olgulara yönelik “Bu nedir? Neyi temsil eder?” gibi kimi sorular sormaktadır. Ardından cevaplara dayalı olarak benzer nitelikteki olaylar aynı isimler altında kavramsallaştırılmaktadır. Bu sürecin sonunda elde ettiği birbiri ile ilişkili kavramları gruplandırarak çeşitli kategoriler (temalar) elde etmektedir. Kavramsallaştırma aşamasında olduğu gibi kategorilere de isimler verilmektedir. Ardından bu kategorilere ait özellikler ve alt boyutlar tanımlanmaktadır. (Strauss ve Corbin, 1990'den akt. Özdemir, 2010, s.332). Bu çalışmada, elde edilen yorumları analiz etmek için NVivo 10 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği kredibilite /inandırıcılık (içsel geçerlilik) yönünden değerlendirilmiştir. İçsel geçerlilik için restoranlara yönelik müşteri şikâyetleri ilgili ana ve alt kategorilerin oluşturulması aşamasında konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazından hareket edilmiştir. Çalışmada, kategorileri yansıtan seçili örnek yorumlar sunulmuştur. Tüketici yorumlarında anlamlarını etkileyebilecek bir durumun ortaya çıkmaması için “doğrudan alıntılama” yapılmıştır (Aydın & Özeren, 2019, s.164).

Müşteri yorumlarının veri çözümlene aşamasında NVivo nitel veri analizi programı ile desteklenmesi sayesinde araştırmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır (Aydın & Özeren, 2019, s.164). Çalışmanın güvenilirliğinin sağlamanın yollarından biri de kodlayıcılar arasında görüş birliği oluşturulmasıdır. Kodlayıcılar birbirinden habersiz olarak kodlama yaptıklarında, görüş birliği oluşuyorsa ölçme aracının güvenilirliğinden söz edilebilmektedir (Creswell, 2018, s. 253). Kodlayıcılar açısından kategorileştirme işleminde yüzde 90 ve üzeri tutarlılık söz konusu ise, güvenilirlik sağlanmış demektir (Bal, 2016, s. 86). Araştırmacının yaptığı kodlamalarla ilgili iki turizm uzmanı akademisyenin yaptığı kodlamaların aynı şekilde oluşturulması araştırma güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Tripadvisor internet sitesinde bulunan, Safranbolu'nda faaliyet gösteren restoranlara yönelik müşteri şikâyetleri analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. 3 puan ve altında, Türkçe ve İngilizce dillerinde toplam 517 yorum olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda 26 olumlu yorum dikkate alınmamıştır. Bu nedenle 491 olumsuz yorum analiz edilmiştir. Tablo 1'de yorumların dağılımları ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Yorumların Dağılımları

Puanlama Kategorileri	Türkçe yorumların sayısı	İngilizce yorumların sayısı	Şikâyet İçermeyen yorumların sayısı
Ortalama	191	22	26
Kötü	101	6	-
Berbat	188	9	-
Toplam	480	37	26

Yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların Taştan ve Kızılcık'ın (2017) çalışmalarında kullandığı boyutlarla benzerlik gösterdiği görülmüş ve müşteri şikâyetleri sekiz ana kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler sırasıyla “yiyecek-ıçeceklerle ilgili şikâyetler”, “fiyatla ilgili şikâyetler”, “çalışanlarla ilgili şikâyetler”, “servisle ilgili şikâyetler”, “temizlikle ilgili şikâyetler”, “fiziki yapıyla ilgili şikâyetler”, “menüyle ilgili şikâyetler” ve “atmosferle ilgili şikâyetler” şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda yapılan içerik analizi sonucunda, tespit edilen 491 şikâyet yorumu, 8 ana kategori ve 27 alt kategori altında sınıflandırılmıştır. Tablo 2’de yorumların ana ve alt kategori dağılımları ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2. Restoranlarla İlgili Müşteri Şikâyetlerinin Ana ve Alt Kategori Dağılımları

Ana Kategori	Alt Kategori	Şikâyet Sayısı	%	Kategori Toplam	Genel Oran
1-Yiyecek-İçeceklerle İlgili Şikâyetler				278	% 38
	Yemeklerin lezzetsizliği	146	55		
	Porsiyon küçüklüğü	38	14		
	Yemeklerin kalitesizliği	35	12		
	Yemeklerin soğukluğu	32	11		
	Yemeklerin sıradanlığı	14	4		
	Yemeklerdeki hijyen sorunu	13	4		
	Toplam	278			
2-Fiyatla İlgili Şikâyetler				228	% 31
	Fiyatların yüksekliği	209	92		
	Ekstra ücret (müzik, çay, su,hizmet bedeli vb.)	19	8		
	Toplam	228			
3-Çalışanlarla İlgili Şikâyetler				85	% 12
	Çalışanların kabalığı	43	51		
	Çalışanların ilgisizliği	27	32		
	Çalışanların niteliksizliği	7	8		
	Çalışanların kişisel hijyen eksikliği	6	7		
	Çalışanların yetersiz sayıda oluşu	2	2		
	Toplam	85			
4-Servisle İlgili Şikâyetler				67	% 9
	Servisin yavaşlığı	55	82		
	Sunumun kötü olması	12	18		
	Toplam	67			
5-Temizlikle İlgili Şikâyetler				30	% 4
	Restoran ortamının temiz olmaması	19	63		
	Tuvaletin temiz olmaması	11	37		
	Toplam	30			
6-Fiziki Yapıyla İlgili Şikâyetler				20	% 3
	Mekanın dar olması	6	30		
	Park yeri sıkıntısı	4	20		
	Mekanın sıradan olması	3	15		
	Restoran konumunun kötü olması	3	15		
	Restoranda tuvalet olmaması	3	15		
	Çocuk oyun alanı sıkıntısı	1	5		
	Toplam	20			
7-Menüyle İlgili Şikâyetler				14	% 2
	Menüdeki yemek çeşitliliğinin azlığı	12	86		
	Menüdeki şarap çeşitliliğinin azlığı	2	14		
	Toplam	14			
8-Atmosferle İlgili Şikâyetler				5	% 1
	Ortamın gürültülü olması	3	60		
	Ortamın kalabalık olması	2	40		
	Toplam	5			
	Genel Toplam			727	% 100

Yiyecek-İçeceklerle İlgili Şikâyetler

Tablo 2'ye göre, müşteriler en fazla yiyecek ve içeceklerle ilgili konularda şikâyette bulunmuşlardır (n=278; toplam şikâyetin % 38'ini oluşturmaktadır). Bu kategori, “yemeklerin lezzetsizliği”, “porsiyon küçüklüğü”, “yemeklerin kalitesizliği”, “yemeklerin soğukluğu”, “yemeklerin sıradanlığı”, “yemeklerdeki hijyen sorunu” gibi maddelerden oluşmaktadır. Safranbolu’da müşteriler tarafından yiyecek-içeceklerle ilgili en çok yapılan şikâyet yemeklerin lezzetsizliği (n=146; yiyecek-içeceklerle ilgili kategorinin %55’ini oluşturmaktadır) konusundadır. İkinci sıradaki şikâyet unsuru porsiyon küçüklüğü (n=38; yiyecek-içeceklerle ilgili kategorinin %14’ünü oluşturmaktadır) olmuştur. Sırasıyla diğer şikâyet konuları ise; yemeklerin kalitesizliği (n=35; yiyecek-içeceklerle ilgili kategorinin %12’sini oluşturmaktadır), yemeklerin soğukluğu (n=32; yiyecek-içeceklerle ilgili kategorinin %11’ini oluşturmaktadır), yemeklerin sıradanlığı (n=14; yiyecek-içeceklerle ilgili kategorinin % 4’ünü oluşturmaktadır), yemeklerdeki hijyen sorunu (n=13; yiyecek-içeceklerle ilgili kategorinin % 4’ünü oluşturmaktadır) olarak belirlenmiştir. Yiyecek-İçeceklerle ilgili şikâyet içeren müşteri yorumlarına örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Malesef yemek kaliteleri de eskiye nazaran oldukça kötü.”

“Çeşitlilik açısından iyiydi fakat lezzetleri ve miktarı için aynı şeyi söyleyemeyeceğim.”

“Porsiyonlar oldukça küçüktü, mantı aldık hiç doymadık. Üstüne ek yemek almak zorunda kaldık”.

“Arkadaşımızın köftesinden kıl çıktı. Mutfakta çalışanların bone takması lazım ya da dışardan tedarik edilen bir köfte ise mutlaka dikkat etmeliler”.

“Vasatın altında soğuk lezzetsiz ve pahalı özetle. Acemi personeller, soğuk çorba ve yemek kötüydü. Tavsiye etmem kötüydü.”

“Kebap yemek için değil de öğün geçirmek için gidilebilir. Öyle farklı bir lezzet aramayın. Sıradan lezzetler”.

Fiyatla İlgili Şikâyetler

Müşterilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili konulardaki şikâyetlerinden sonra en fazla şikâyet fiyatlarla ilgili gelmektedir (n=228; toplam şikâyetin %31’ini oluşturmaktadır). Bu kategoride müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri konu fiyatların yüksekliğidir (n=209; fiyatla ilgili kategorinin %92’sini oluşturmaktadır). Müşteriler gittikleri restoranlarda fiyatları genellikle yüksek bulduklarını özellikle yorumlarında belirtmişlerdir. Fiyatların yüksek gelmesinin önemli nedeni de aldıkları hizmetin karşılığını alamamaları ve başka restoranlarla kıyaslama yapmalarındadır. Müşterilerin en rahatsız olduklarından konulardan biri de müşterilerden ekstra ücret istenmesidir (n=19; fiyatla ilgili kategorinin %8’ini oluşturmaktadır). Müşteriler tüketmedikleri ürünlerin adisyona eklenmesi (su, vb.), ikram adı altında getirilen yiyeceklerin daha sonra adisyona eklenerek kendilerinden ücret talep edilmesinden oldukça rahatsız olduklarını yorumlarında belirtmişlerdir. Bu kategoride yer alan müşteri şikâyet yorumlarına örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Gereksiz pahalı bir mekân. Aynı yemekler İstanbul’da yarı fiyatına, kesinlikle tavsiye etmiyorum”.

“Yemekler güzel fakat çok pahalı, hakkı yarısı fiyatıdır, 15 tllik yemek 30 tl. Değmez gidin başka yerde yiyin”.

“Ancak işletme ne yazık ki kültürümüzde olmaması gereken sözde esnaf kurnazlıklarına (!) sahip. (Adisyona tüketilmeyen ürünleri eklemek, istemeden masaya ücretli ürün getirmek gibi)”.

“Çok berbat bir yer, içmediğim suyun parasını bile aldılar. Bir daha asla gitmem. Kimseye de tavsiye etmiyorum”.

Çalışanlarla İlgili Şikâyetler

Müşterilerin fiyatla ilgili konulardaki şikâyetlerinden sonra en fazla şikâyetin çalışanlarla ilgili olduğu tespit edilmiştir (n=85; toplam şikâyetin % 12'sini oluşturmaktadır). Bu kategori, “çalışanların kabalığı”, “çalışanların ilgisizliği”, “çalışanların niteliksizliği”, “çalışanların kişisel hijyen eksikliği” ve “çalışanların yetersiz sayıda oluşu” gibi maddelerden oluşmaktadır. Safranbolu’da müşteriler tarafından çalışanlarla ilgili en çok yapılan şikâyet çalışanların kabalığı (n=43; çalışanlarla ilgili kategorinin % 51’ini oluşturmaktadır) konusundadır. İkinci sıra da ise çalışanların ilgisizliği gelirken (n=27; çalışanlarla ilgili kategorinin % 32’sini oluşturmaktadır) sırasıyla diğer şikâyetler ise çalışanların niteliksizliği (n=7; çalışanlarla ilgili kategorinin % 8’ini oluşturmaktadır), çalışanların kişisel hijyen eksikliği (n=6; çalışanlarla ilgili kategorinin % 7’sini oluşturmaktadır) ve çalışanların yetersiz sayıda oluşu (n=2; çalışanlarla ilgili kategorinin % 2’sini oluşturmaktadır) olarak belirlenmiştir. Çalışanlarla ilgili şikâyet içeren müşteri yorumlarına örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Servisin geç gelmesi ve çalışanların kabalığı izaha gerek olmayacak bir durum. pandemi döneminde hijyene ait çok birşey göremedim”.

“Kusura bakmayın ama hizmet güzel olsa sesimi çıkarmazdım garsonlarda sakal Ikarış suratsız ve iş bilmezlik hat saffada”.

“Lezzetsiz demek saygısızlık olur, fakat bir işletmede çoğu zaman tek kriter lezzet olmuyor. Temizliğe çok dikkat edilmediğini hissettim, telefonda konuşup sonrasında el yıkamadan tekrar işe dönmek doğru değil”.

“Garsona seslenmemize rağmen duymamazlıktan geldi ve muhatap bulamadık. Organizasyonsuzluk çok vahimdi. İlgisi alaka sıfırdı”.

“Masaya oturduğumuz gibi göze çarpan garsonların kabalığı, ilgisizliği müşteriyle konuşma tarzı dikkatimizi çekti”.

“Garsonlar hem yetersiz hem de ehil değiller”.

Servisle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin Safranbolu’daki restoranlarla ilgili diğer önemli bir şikâyet konusu da yapılan servislerden memnuniyetsiz olmalarıdır (n=67; toplam şikâyetin % 9’unu oluşturmaktadır). Bu kategori, “servisin yavaşlığı” ve “sunumun kötü olması” maddelerinden oluşmaktadır. Safranbolu’da yiyecek-içecek hizmeti alan müşteriler tarafından servisle ilgili en çok şikâyet yapılan konu servisin yavaşlığıdır (n=55; servisle ilgili kategorinin % 82’ini oluşturmaktadır) . Diğer önemli şikâyet konusu ise sunumun kötü olması (n=12; servisle ilgili kategorinin % 18’ini oluşturmaktadır) olarak belirlenmiştir. Servis kategorisinde yer alan müşteri yorumlarına örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Tam 45 dakika sofraya birşey gelemedi, mutfağımız çok yoğun dediler ama açıklaması bu olamaz. Çok bekledik ve özür de almadan kalktık”.

“Yemekler iyiydi ama servis çok yavaştı... ortam çok sıcak ev gibi ama işleyen kişiler (belki yorgunlardı) çok misafirperver değillerdi. sunum da sıkıntılıydı”.

“Lezzet anlamında bir ekstra göremedim. Sunumunda iyi olduğunu söyleyemem”.

“5 kişi giderek yemek söyledik. 2 kişinin yarım saat sonra, diğerlerinin 1 saat sonra geldi. Hayatımda gördüğüm en rezalet servise sahip restoran oldu. Bu kadar beklemenin sonunda yemeklerin lezzetsiz ve bayatlığı da apayrı bir paragraf gerektirir. Bir daha asla gitmem”.

Temizlikle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin Safranbolu'daki restoranlarla ilgili diğer önemli bir şikâyet konusu restoranlardaki temizlik sorunu olarak belirlenmiştir. (n=30; toplam şikâyetin % 4'ünü oluşturmaktadır). Bu kategori, “restoran ortamının temiz olmaması” ve “tuvaletin temiz olmaması” maddelerinden oluşmaktadır. Safranbolu'da yiyecek-İçecek hizmeti alan müşteriler tarafından temizlik konusuyla ilgili en çok şikâyet yapılan konu restoran ortamının temiz olmaması (n=19; temizlikle ilgili kategorinin %63'ünü oluşturmaktadır) konusundadır. Diğer önemli şikâyet konusu ise tuvaletlerin temiz olmaması (n=11; temizlikle ilgili kategorinin % 37'sini oluşturmaktadır) olarak belirlenmiştir. Bu kategoride yer alan şikâyet içerikli müşteri yorumlarına örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Birincisi, mekan çok temiz değil. Etrafta sinekler uçuşuyor. Paramın karşılığını alamadığımı düşündüğüm ve afişteki resme kandığım için pişman olduğum mekândır”.

“En başarısız konusu tuvalet hijyeni bence. Böyle bir kuruma bu tuvaletler hiç yakışmıyor. Hemen müdahale edilip yenilenebilir zor değil yeterki niyet olsun. Lavaboları aşırı kirli hiç hijyenik değil”.

“Masa örtüleri muhtemelen kir belli olmasın diye bordo renk seçilmiş fakat o kadar kirliydi ki o renk bile kapatamamış. Tenezzül edip yıkamamışlar bile hiç Arkadaşım madem masaları birleştirdin bari kültablalarını al, temizleyip getir. Ama yok içinde izmaritlerin bulunduğu pis masaya oturtmakta ve onları kaldırmamakta bir sakınca görmediler”.

“Wc ler yeterli sayıda yapılmış ama ortama hiç uymayacak şekilde kirli ve bakımsızdı bu konuda tedbir almalarını tavsiye ederim”.

Fiziki Yapıyla İlgili Şikâyetler

Müşterilerin Safranbolu'daki restoranlarla ilgili diğer bir şikâyet konusunun fiziki yapıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir (n=20; toplam şikâyetin % 3'ünü oluşturmaktadır). Bu kategori, “mekânın dar olması”, “park yeri sıkıntısı”, “mekânın sıradan olması”, “restoran konumunun kötü olması”, “restoranda tuvalet olmaması” ve “çocuk oyun alanı sıkıntısı” gibi maddelerden oluşmaktadır. Safranbolu'da müşteriler tarafından fiziki yapıyla ilgili en çok yapılan şikâyet mekânın dar olması (n=6; fiziki yapıyla ilgili kategorinin % 30'unu oluşturmaktadır) konusundadır. Sırasıyla diğer şikâyetler ise park yeri sıkıntısı (n=4; % 20), mekânın sıradan olması (n=3; fiziki yapıyla ilgili kategorinin % 15'ini oluşturmaktadır), restoran konumunun kötü olması (n=3; fiziki yapıyla ilgili kategorinin % 15'ini oluşturmaktadır), restoranda tuvalet olmaması (n=3; fiziki yapıyla ilgili kategorinin % 15'ini oluşturmaktadır), çocuk oyun alanı sıkıntısı (n=1; fiziki yapıyla ilgili kategorinin % 5'ini oluşturmaktadır) olarak belirlenmiştir. Fiziki yapıyla ilgili müşteri yorumlarına örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Burada gidebileceğiniz en iyi yer ancak masa sayısı sınırlı bir mekân”.

“Mekâna çok dik ve bozuk taş/patika bir yoldan çıkıyorsunuz. İnışte ayrı bir problem. Topuklu ayakkabı, bebek arabası, tekerlekli sandalye kullananlar çok zorlanır”.

“Alan dar ama kalite güzel fiyat o dar alanda yemek yiyecek olanlara hitap etmesi lazım çok pahalı, ferah bir ortam yok belki konağın yapısından kaynaklanıyordur”.

“1 waffle ve çay için yarım saatten fazla beklettiler onun dışında mekân güzel fakat bi düzen yok çocuklar için oyun alanı var ama yetersiz”.

“Siz yemek yerken aracınızı park etmeye yer yok. Ücretli park yerleri var yani hem yemeğe ver hemde aracın park yerine”.

Menüyle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin Safranbolu'daki restoranlarla ilgili yedinci sıradaki şikâyet konusu restoranlarda sunulan menüyle ilgili olduğu tespit edilmiştir (n=14; toplam şikâyetin % 2'sini oluşturmaktadır). Bu kategori, “menüdeki yemek çeşitliliğinin azlığı” ve “menüdeki şarap çeşitliliğinin azlığı” maddelerinden oluşmaktadır. Safranbolu'da yiyecek-icecek hizmeti alan müşteriler tarafından menü konusuyla ilgili en çok şikâyet yapılan konu menüdeki yemek çeşitliliğinin azlığıdır (n=12; menüyle ilgili kategorinin % 86'sını oluşturmaktadır). Diğer şikâyet konusu ise menüdeki şarap çeşitliliğinin azlığı (n=2; menüyle ilgili kategorinin % 14'ünü oluşturmaktadır) olarak belirlenmiştir. Menüyle ilgili kategoride yer alan şikâyet içerikli yorumlara örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Mekanda şarap seçeneği yok ,Kavalı ? / öküzgözü , tatlı şarap yok” !

“Şarap evi olmasına rağmen fazla şarap çeşitleri yok ama ortam ve güler yüzleriyle bunu kapatıyorlar”.

“Mekan tasarım ve konsept güzel. Bunun yanında menü çeşitliliği az”.

“Yemek menüsü zayıf ama mekân çok güzel”.

Atmosferle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin Safranbolu'daki restoranlarla ilgili son sıradaki şikâyet konusu restoran atmosferini rahatsız edici bulmalarındır (n=5; toplam şikâyetin % 1'ini oluşturmaktadır). Bu kategori, “ortamın gürültülü olması” ve “ortamın kalabalık olması” maddelerinden oluşmaktadır. Safranbolu'da yiyecek-icecek hizmeti alan müşteriler tarafından atmosfer konusuyla ilgili en çok şikâyet yapılan konu ortamın gürültülü olmasıdır (n=3; atmosferle ilgili kategorinin % 60'ını oluşturmaktadır). Diğer şikâyet konusu ise ortamın kalabalık olması (n=2; atmosferle ilgili kategorinin% 40'ını oluşturmaktadır) olarak belirlenmiştir. Atmosferle ilgili kategoride yer alan müşteri yorumlarına örnek vermek gerekirse, yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Büyük gruplu odada çalgı cengi oh meyhane tarzında şarkılar çalarken bizim odada yüksek sestten rahatsız olup kapıyı kapattık rica edip”.

“Derdimiz üç günlük tatilimizde düzgün ve keyifli bir yemek yemek. Ne mümkün! İnsanlar üst üste oturuyor. Garsonlar canları çekerse sipariş alıyor”.

“Yemekler fena değildi ama müzik hem gürültülü hem de kötüydü. Daha sakın bir müzik olsa güzel bir akşam yemeği olur”.

“Tavsiye üzerine buraya geldik. Manzara olarak gerçekten çok hoş ancak kahvaltı yoğunluktan dolayı resmen kötüydü”.

“Gittiğimiz tarih itibariyle olsa gerek yoğunluk ve kalabalıktan iyi hizmet alamadık”.

Sonuç ve Öneriler

Safranbolu'nun 1994 yılında "Dünya Miras Listesine" alınması ile bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısı da artış göstermiştir (Gürbüz, 2002, s. 40). Safranbolu'da bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyondan memnun ayrılması için en önemli unsurlardan biri de restoranların kaliteli hizmet sunmasıdır. Safranbolu restoranlarının ne kadar kaliteli hizmet verdiklerini ve gelen ziyaretçilerin hangi konulardan rahatsız olduklarını tespit etmek amacıyla bu çalışmada Safranbolu'da faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik Tripadvisor internet sitesi üzerinden yapılmış şikâyet içerikli müşteri yorumları incelenmiş olup elde edilen bulgular bu kısımda tartışılmıştır.

Bu çalışmanın daha önce literatürde yapılan başka çalışmaların sonuçlarıyla birtakım benzerliklerinin ve farklılıklarının olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma da ortaya çıkan ana kategori ve alt maddeler Taştan ve Kızılcık'ın (2017) çalışmasıyla benzerlik göstermiştir. Unur vd., (2017) ve Dalgıç vd., (2016) çalışmalarında müşteri şikâyet unsurlarını dört boyut olarak belirlerken, Lei & Law (2015) ve Kim vd., (2016) beş boyut olarak, Doğan vd., (2016), Şahin vd., (2018) ve Yaşar (2019) ise altı boyut olarak belirlemiştir. Safranbolu'da restoran işletmelerinin aldıkları tüm şikâyetler göz önüne alındığında “yemeklerin lezzetsizliği” en başta gelen şikâyetlerden biri olarak tespit edilmiştir. Bu durum Dalgıç vd., (2016); Taştan & Kızılcık (2017); Unur vd., (2017); Yaşar (2019) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Erdem ve Yay (2017) çalışmasında ise en fazla şikâyet personellerle ilgili olmuştur. Şahin vd., (2018) çalışmasında fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar ilk sırada gelmiştir. Safranbolu restoranlarına yönelik en az şikâyetin atmosfer kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Dalgıç vd., (2016) çalışmasında Mersin ve Hatay'da bulunan restoran işletmelerinde de bu kategorinin son sırada geldiği görülmüştür. Erdem ve Yay (2017) ve Yaşar (2019) çalışmasında menüyle ilgili şikâyetler son sırada gelirken, Taştan ve Kızılcık (2017) çalışmasında ise müşteriler en az temizlik konusunda şikâyette bulunmuştur. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, restoran işletmelerine yönelik birtakım öneriler sunulabilir;

- Çevrimiçi sitelerde yer alan müşteri şikâyetleri düzenli aralıklarla takip edilerek, müşterilere yorumları karşısında nazik cevapların yazılması sağlanabilir.
- Restoranlarda sunulan yemekler için hazır ve dondurulmuş ürünlerden vazgeçilmesi, kaliteli malzeme kullanılması, özellikle yöresel yemekler için standart tarif ve pişirme tekniklerinin oluşturulması ile yemeklerdeki lezzetin artırılması sağlanabilir. Yemek hijyeni müşteriler için çok önemli bir husustur bu sebeple özellikle mutfak bölümlerinden çalışan personelin kişisel hijyen için bone ve eldiven kullanımına dikkat etmesi gereklidir.
- Fiyatların çok yüksek bulunmasına yönelik sunulan ürün ve hizmetin müşterinin zihninde ödediği ücrete değer olarak algılanması için fiyatlandırma stratejilerine odaklanılması önerilebilir. Fiyatlandırma da pazar analizleri ve başka restoranlarla kıyaslamaların yapılması ve büyük fiyat farklılıklarının olmamasına dikkat edilmesi ile makul fiyatın belirlenmesi sağlanabilir.

- Restoranlarda çalışanların müşterilere karşı ilgisiz, kaba davranışları göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların daha eğitilmiş ve bu işte çalışmaya hevesli kişilerden seçilmesine dikkat edilmelidir.
- Servis hızının yavaşlığı ve sunumun kötü olması göz önünde bulundurulduğunda servisin hızlandırılması için özellikle yoğun sezonlarda gerekli sayıda elemanın işletmede çalıştırılması ve tabak sunumlarında yaratıcı tekniklerin benimsenmesi önemlidir.
- Restoranın her noktasında ve kullanılan malzemelerde (masa örtüsü, tabak, çatal, bardak vb.) temizliğe büyük önem gösterilmelidir. Çalışanlara temizlik ve hijyen konusunda mutlaka eğitimler verilmelidir. Özellikle işletmelerde yoğunluğun yaşandığı dönem ve vakitlerde tuvaletlerin daha sık kontrol edilip temizlenmesi gereklidir.
- Mekânın sıradanlığını ortadan kaldırmak için müşterilerin dikkati çekecek süslemelere ve düşük maliyetli çeşitli düzenlemelere gidilebilir. Masaların yerleşim düzeni müşterilerin kendilerini rahat hissedebilecekleri mesafede olmalıdır.
- Diğer taraftan restoran işletmeleri müşterilerine farklı yemek çeşitliliği sağlayabilmeli menü de koyduğu yemeği de müşteriye sunabilmelidir. Örneğin; işletmenin mantı yapacak imkânı yoksa mantıyı menüsünden mutlaka çıkarılmalıdır.
- Özellikle yaz dönemi gibi yoğun sezonlarda restoranlar yerli ve yabancı turist grupları karşısında yoğunluk yaşayabilmektedir. Bazı masalarda oturan misafirlerin yüksek sesle konuşarak başkalarını rahatsız etme ihtimali de söz konusudur. Böyle durumlarda restoran personeli rahatsızlığa sebep olan masadaki bireyleri nazik bir şekilde uyarması gerekmektedir. Bazen restoranlarda çalan müzikler ve müziğin sesi de müşterileri rahatsız edebilmektedir. Bunun için müşteriyi rahatsız etmeyecek daha sakin yemek müzikleri tercih edilebilir.

Bu çalışmanın en temel kısıtlılığı, Safranbolu’da yer alan restoran işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri incelenirken sadece Tripadvisor sitesindeki yorumların çalışmaya dâhil edilmesidir. Bir diğer kısıtlılık ise, örneklem belirleme sürecinde belirtildiği gibi sadece 1=berbat, 2=kötü ve 3=ortalama kategorilerinde yer alan Türkçe ve İngilizce dillerinde 27.11.2011 – 25.12.2019 tarihleri aralığındaki müşteri yorumları tercih edilmiştir. Bu çalışma bulgularının diğer çevrimiçi sitelerinden elde edilecek verilerle karşılaştırılmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlerki çalışmalarda, restoran yetkililerinin çevrimiçi sitelerde yer alan şikâyetlere yönelik nasıl cevaplandırma yöntemi uyguladıklarına ilişkin çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medya’da restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aydın, E., & Özeren, E. (2019) Akademide işe yabancılaşma olgusu: Araştırma görevlileri üzerine nitel bir alan çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 159-178.
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

- Barlow, J., & Moller C. (2008). *A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong*. San Francisco: BerrettKoehler Publishers.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları: Memnuniyetlerini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (2), 68-84.
- Creswell, John W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. 4. Baskı, Çeviri Editörleri: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Özdemir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com 'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Doğan, S., Güngör, M., & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrim içi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazar ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, (9), 1-22.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Gürbüz, A. (2002). *Yerel kalkınma stratejisi içinde turizm ve Safranbolu*. Bilig, 22, 29-48.
- Güreş, N. (2004). Müşteri kayıplarıyla ilgilenilmesinin işletme açısından önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (2004-2), 54-573.
- Keates, N. (2007). Deconstructing tripadvisor. *Wall Street Journal*, 1(4), 1-6.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılınç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 65-82.
- Kim, W.G., Li, J.J., & Brymer, R.A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Lapre M.A., & Tsiriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52 (3), 352-366.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 6(1), 17-28.
- Mowen, J.C. (1993). *Consumer behaviour*. New York: Macmillan Publishing Company.

- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Nur, G. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. *Proceedings of The 39th Hawaii International Conference On System Sciences*, 10.
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor. com 'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Unur, K., Erdem, A., & Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Futourism Congress*, Eylül 28-30, Mersin.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, (43), 1707-1717.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis and interpretation*. London: SAGE Publications.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yen, C. A., & Tang, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Analysis of Online Customer Complaints for Safranbolu Restaurants: Tripadvisor Example

Gözde OĞUZBALABAN

Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Faculty of Tourism, Zonguldak /Turkey

Extensive Summary

Introduction

In conjunction with the development of technological possibilities, online sites have emerged where people could easily share their positive and negative thoughts (Pollach, 2006, p.1). One of the important online sites for many consumers is the Tripadvisor site (Keates, 2007, p.1). On the Tripadvisor site, consumers read the posts about services they want to purchase and take these shares into consideration when making their choices (Aydın, 2016, p.14). The customer complaints which are made through such channels have the power to reach a widespread audience (Beneke et al., 2015, p.68).

Customer complaints are very important for business managers to find the source of service-related problems (Barlow & Moller, 2008, p.17).

If customer complaints are dealt with effectively and the customer's problem is resolved, the customer will be prevented from advertising badly against the business and there will be large increases in customer retention rate. (Güreş, 2004, p.54).

In Safranbolu district, where tours are frequently experienced in every season; restaurant businesses should provide quality service and take customer complaints into consideration in order that their visitors leave the destination in a satisfied way. Based on the importance of that, this study aims to determine the reasons for the complaint-related comments on Tripadvisor regarding restaurants operating in Safranbolu and to offer solutions for businesses.

It is considered that service quality of the businesses will increase through specifying the sources of customer complaints to emerge in line with the results of this study and focusing on the solution of these complaints by those businesses. On the other hand, although there are similar studies in the literature in which the complaint issues for restaurants in Tripadvisor are determined, there is no study specific to the restaurants in Safranbolu destination.

When the relevant literature is examined, it is possible to say that the customer complaints against restaurants occur on similar issues. The situations that may differ from a destination to another are; the number of complaint categories, the dimensions and subjects that receive the most and least complaints. In each study, significance of the complaint element was emphasized in terms of businesses, and it was stated that it was necessary to correct the wrong practices in a short time in order to ensure customer satisfaction and continuity. Customer complaints should not be seen as a disadvantage or failure for businesses. If the errors that show up with the complaint are corrected, it is likely that those complaints will turn into an advantage for the businesses.

Method

In this study, qualitative data collection technique was determined as the document analysis. In this study, the customer comments for Safranbolu restaurants on Tripadvisor site were preferred for document review. As a sample,

only customer comments between the dates of 27.11.2011 and 25.12.2019 were selected in Turkish and English, which are in the categories 1 = terrible, 2 = bad and 3 = average. Thus, the sample of research consists of 517 comments made by customers to 65 restaurant businesses in Safranbolu. According to the comments collected and analyzed, it was determined that 26 comments did not contain any complaints. Therefore, 491 customer comments with complaint content were subjected to content analysis, which is one of the qualitative data analysis techniques. Nvivo 10 package program was used to analyze the obtained data.

Findings and Results

With the inclusion of Safranbolu in the "World Heritage List" in 1994, the number of local and foreign tourists visiting the region has also increased. One of the most important factors to ensure that the local and foreign visitors in Safranbolu are satisfied with the destination is the quality service offered by restaurants. In order to determine to what extent the restaurants in Safranbolu provide quality service and which issues the visitors are uncomfortable with, the customer comments with complaint content that were made on the Tripadvisor website for restaurant businesses operating in Safranbolu were examined in this study, and the findings obtained were discussed in this section.

The customer complaints against restaurants operating in Safranbolu on the Tripadvisor website have been analyzed and evaluated. It was determined that there were 517 comments in Turkish and English with a score of 3 or less. For the purpose of the study, 26 positive comments were not taken into consideration. Therefore, 491 negative comments were analyzed.

491 comments with complaint content for Safranbolu restaurants were detected on the Tripadvisor site. Following the content analysis, the subjects that customers frequently complain about consisted of 8 main categories and 27 sub-items. These main categories are listed as "complaints about food and drinks", "complaints about price", "complaints about employees", "complaints about service", "complaints about cleaning", "complaints about physical structure", "complaints about menu" and "complaints about atmosphere".

It was determined that this study has some similarities and differences with the results of other studies previously conducted in the literature. The main categories and sub-articles that emerged in this study were similar to the study of Taştan & Kızılcık (2017). While Unur et al., (2017) and Dalgıç et al., (2016) determined customer complaint elements as four dimensions, Lei & Law (2015) and Kim et al., (2016) determined it in five dimensions and Doğan et al., (2016), Şahin et al., (2018) and Yaşar (2019) did as six dimensions. Considering all the complaints received by the restaurant businesses in Safranbolu, "the tastelessness of the food" has been identified as one of the primary complaints. The expectations of customers in restaurants tend directly towards the flavor element of the meal. This case also shows similarity with the studies of Dalgıç et al., (2016); Taştan and Kızılcık (2017); Unur et al., (2017) and Yaşar (2019). In the study of Erdem and Yay (2017) the highest number of complaints were about the staff. In the study of Şahin et al., (2018) problems arising out of pricing have ranked first. It has been determined that the lowest number of complaints about Safranbolu restaurants were in the atmosphere dimension. In the study of Dalgıç et al., (2016) it was observed that this dimension was also in the last place at the restaurant businesses in Mersin and Hatay. In the study of Erdem, Yay (2017) and Yaşar (2019), complaints about the menu were ranked last while in the study of Taştan and Kızılcık (2017) customers least complained about the cleaning.

The main limitation of this study is that only the comments on the Tripadvisor site were included in the study to examine the customer complaints written about the restaurants in Safranbolu. Another limitation is that only the customer comments between the dates of 27.11.2011 - 25.12.2019 in Turkish and English languages and in the categories 1 = terrible, 2 = bad and 3 = average were preferred, as stated in the sample determination process.

It is thought that the findings of this study will contribute to the comparison of data obtained from other online sites. In future studies, new researches can be done on how restaurant managers use the response method for complaints on online sites.



Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama** (Product-Oriented Improvement of the Image of Turkish Cuisine: A Case Study on Tourists)

* Önder YAYLA^a , Sema EKİNCEK^b , Şeyda YAYLA^a 

^a Osmaniye Korkut Ata University, Kadiri School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.11.2020

Kabul Tarihi:26.11.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi imajı

Türk mutfağı

Gastronomik ürün geliştirme süreci

Eskişehir

Öz

Çalışmanın amacı yerli ve yabancı turistler tarafından algılanan Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesidir. Çalışmada karma yöntem deseni kullanılmıştır. Eskişehir’i ziyaret eden 30 yerli ve 30 yabancı toplam 60 katılımcı elverişlilik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Verilerin analizinde doküman analizi, sosyal ağ analizi, bağımlı (ilişkili) örnekleme t testi ve içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 30 simgesel Türk yemeği doküman incelemesi ve sosyal ağ analizi ile belirlenmiş ve uzmanlar tarafından geliştirilmiştir. Katılımcıların Türk mutfağındaki ürünlerin imajı hakkındaki algıları belirlenerek, ön test ve son test değerleri için bağımlı örnekleme t testi yapılmıştır. Daha sonra katılımcıların Türk mutfağı hakkındaki görüşleri alınarak içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda gastronomik ürün geliştirme modeli ortaya konulmuştur. Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağının imajını genel olarak değerlendirmelerinde etkili olan unsurların; sağlık, lezzet ve sunum olduğu görülmüştür. Tüm katılımcıların Türk mutfağı imajı hakkındaki görüşleri geliştirilen ürünleri gördükten sonra olumlu yönde değişmiştir. Türk mutfağındaki simgesel yemeklerin sanatsal anlamda yeniden düzenlenmesi ve yeni neslin ilgisini çekmede bir araç olarak kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Keywords

Gastronomy image

Turkish cuisine

Gastronomic product development process

Eskişehir

Abstract

With the study, product-oriented improvement of the image of Turkish cuisine perceived by local and foreign tourists is aimed. A mixed-method design was used in the study. A total of 60 participants, 30 domestic and 30 foreign, visiting Eskişehir were determined by the convenience sampling method. Document analysis, social network analysis, dependent sample t-test, and content analysis were used in the analysis of data. Within the scope of the study, 30 symbolic Turkish dishes were determined by document analysis and social network analysis, and developed by experts. By determining the perceptions of the participants about the image of the products in Turkish cuisine, a dependent (paired) sample t-test was conducted for the pre-test and post-test values. Then, content analysis was used by taking the opinions of the participants about Turkish cuisine. As a result of the study, a gastronomic product development model has been introduced. The factors affecting the overall assessment of the image of Turkish cuisine by local and foreign tourists were their perceptions of health, taste, and presentation. All participants' views on the image of Turkish cuisine changed positively after seeing the products developed. It is thought that symbolic dishes in Turkish cuisine should be reorganized in artistic terms and used as a tool to attract the attention of the new generation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: onderyayla@osmaniye.edu.tr (Ö. Yayla)

DOI: 10.21325/jotags.2020.745

**Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenen ve yürütücülüğünü Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ’ın yaptığı “Gastronominin Ürün Odaklı Geliştirilmesinin Türk Mutfağı İmajı Üzerindeki Etkisi” (Proje No:1806E244) adlı projeden hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Günümüzde yeme içme faaliyeti, seyahatin önemli bir parçası olmaktan çıkarak seyahatin temel odağı haline gelmiştir. Öyle ki turistler artık yeme içme deneyimi için seyahat etmektedirler. Fiziksel ihtiyacı karşılamanın yanı sıra yeme içme faaliyetinin sosyal, kültürel ve psikolojik anlamları bulunmaktadır. İnsanlar yeme içmeyi sadece niceliksel anlamda yapmaktan ziyade niteliksel olarak da daha farklı deneyimlemektedir (Mitchell & Hall, 2003; Hall & Mitchell, 2005; Sevinç, 2007; Doğdubay & Giritlioğlu, 2008; Yüncü, 2010). Bu yönüyle yemek, bir kültürün ayrılmaz parçasıdır ve o kültüre dair önemli ipuçları barındırmaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yemekler, turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan önemli çekicilik unsurlarının başında gelmektedir (Hacıoğlu, Girgin & Giritlioğlu, 2009). Dolayısıyla, insanlar mutfak kültürü bakımından önemli olduğunu düşündükleri destinasyonları ziyaret etmek için çok uzun mesafeleri bile göze almaktadır (Denizer, 2014).

Mutfak kültürü hem ülke tanıtımında hem de turistlerin bir ülkeyi tercih etmesindeki en önemli unsurlardan biridir (Gülmez, Babür & Yirik, 2012, s. 8). Dünyada mutfak kültürü açısından önemli bir imaja sahip olan ülkelerin; “*tanınmışlık*” yani yemek yeme ve sunma usullerinin diğer kültürlerce biliniyor ve uygulanıyor olması, “*özgünlük*” yani yemeklerin üretilme ve servis edilme usullerinin tamamen mutfağa ait olması ve “*çeşitlilik*” yani mutfak kapsamında üretilen yemeklerin bol olması (Aktaş ve Özdemir, 2005) olmak üzere üç özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Tüm bu özellikleri taşıyan Türk mutfağı da Türkiye’nin imajının olumlu olarak yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, Türk mutfağındaki ürünlerin hem lezzet hem de sunum bakımından geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü Türk mutfak kültürü Türk turizmi için güçlü bir pazarlama aracı olabileceği gibi ülkenin gastronomi imajına da etki eden önemli bir unsurdur. Gastronominin çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için güçlü bir imaj oluşturulması ve bunun için de Türk mutfak kültüründeki ürünlerin lezzet ve sunum açısından doğru yansıtılabilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ana amacı, yerli ve yabancı turistler tarafından algılanan Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda:

- Yerli ve yabancı turistlerin zihnindeki Türk mutfağına özgü ürünler belirlenmiştir.
- Belirlenen yemekler uzmanlar tarafından lezzet ve sunum bakımında geliştirilmiştir.
- Yerli ve yabancı turistlerin zihnindeki Türk mutfağı imajı ölçülmüştür.
- Geliştirilen ürünlerin yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Literatür Taraması

Günümüzde gastronomi insanların seyahat edecekleri destinasyonları belirlemelerinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Tüketicilerin yedikleri yemeklerden keyif almaları, tatil amaçlı destinasyon seçimlerine, kalış sürelerine, memnuniyetlerine ve harcamalarına olumlu yönde etki etmektedir (Hall & Sharples, 2003, Hall & Mitchell, 2005). Bu durum, turizm destinasyonlarının gastronomiyi turizm için ana çekici unsur olarak kullanmalarına sebep olmaktadır (Hall & Mitchell, 2005). Bu noktadan hareketle gastronomi, belirli destinasyonların tercih edilmesinde birincil unsur olabileceği gibi (Brisson, 2012), bazı destinasyonların tercih edilmesinde tek başına yeterli bir unsur da olabilmektedir (Fox, 2007).

Gastronomi turizmi, turistlerin gıda üreticileri, yemek festivalleri, restoranları ve yemek hazırlanan yerleri deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Aynı zamanda turistlerin öncesinde deneyimlemediği bir yeme içme faaliyeti onlarda seyahat motivasyonu da oluşturabilmektedir (Üner, 2014, s. 18). Gastronomi turizminin, temel motivasyonu bir yemeğin yapımı, tadımı ve yapımını izleme gibi faaliyetlerle bir destinasyonu ziyarette bulunmaktır. Kısacası özel bir yemeği tatmak, yemeklerin hazırlık aşamalarını görmek veya ünlü bir şefin hazırladığı yemeği yemek de bu kapsamda ele alınmaktadır (Yüncü, 2010, s. 29).

Gastronomi turizmine yönelik çalışmaların genellikle pazarlama ile ilişkili olduğu görülmektedir. Gastronominin bir pazarlama elemanı olabileceği ve gastronomi imajının, destinasyonun kültürel deneyim, kültürel kimlik ve iletişim unsurlarını sergileyen bir araç olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir (Frochot, 2003). Buna ek olarak, alanyazındaki çalışmalarda, yiyecek ve şarabın destinasyonun, bir çeşit ifadesi olduğu ve destinasyonun pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmesi de belirtilmektedir (Richards, 2002; Wolf, 2002; Hall & Sharples, 2003; Long, 2003; Cohen & Avieli, 2004).

Destinasyon imajının ayrılmaz bir parçası olan gastronomi, ait olduğu bölgeyle ilişkilendirilmekte ve bölgenin kültürünü yansıtmaktadır. Hjalager ve Corigliano (2000), bir ülkenin gastronomi imajını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla İtalya ve Danimarka'yı karşılaştırmış ve sonucunda; ülke ziyaretçilerine sunulması planlanan yiyecek içecek hizmet standartlarının, ulusal ekonomik ve gıda politikaları ile belirlendiğini ve turizm politikalarının bu standartları belirlemede rol oynamadığı sonucunu ortaya koymuştur. İtalya gıda politikaları için tazelik ön plandadır ve tüketicilerin gıda ile ilgili kontrolleri mümkündür. Danimarka'da tüketici kontrolü İtalya'ya nazaran daha düşük seviyededir. İtalya'daki restoranların yiyecek ve içecek kalitesi, halk tarafından sürekli takip edilirken, Danimarka'da bu oranın daha düşük olduğu görülmektedir. Danimarka'daki gıda üreticileri ve tedarikçilerin, restoranlardaki mevcut kalitenin iyileştirilmesi ve yenilikçi uygulamalara geçilmesi konularında tüketicilere nazaran daha çok baskı yaptığı belirtilmiştir. Kalite kavramı üzerine iki ülkenin de değişik uygulamaları bulunmaktadır. Gastronomi turizminin giderek büyümesi ve gelişmesi, ülkede yetersiz olan diğer sektörlerin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Enteleca Research ve Consultancy (2000) tarafından yapılan çalışmada İngiltere'nin belirli bölgelerini (Cumbria, Hearth of England, South West ve Yorkshire) ziyaret edenlerin %72'si yerel yiyecek ve içeceklere ilgi duymamakta ancak yerel ürünlerle karşılaştıklarında bu durumdan memnun olmaktadır. Çalışmaya göre İngiltere'de tatil yapan uluslararası ziyaretçilerin %3'ü; yerel ziyaretçilerin ise %6-8'i gastronomi turisti olarak tanımlanmıştır. Her ne kadar gastronomi turisti olarak tanımlananlar az olsa da İngiliz ziyaretçilerin %30-33'ü gastronomi ile ilgili olduklarını ve yerel gastronomi ürünlerini satın almanın turistik eğlence ve deneyimlerine katkıda bulunacağını düşünmektedir (Hall & Mitchell, 2005, s. 138).

Kivela ve Crotts (2005) gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin dışarda yemek yeme ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlamışlar ve gastronominin, tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra restoranda yemek yemenin ve yiyenlerin nasıl ayrı bir pazar bölümü olarak görebileceğini ve eğer bu mümkünse bu pazarı tanımlamamızı sağlayacak temel faktörlerin neler olacağını belirlemenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları gastronominin destinasyona ve destinasyonun imajına henüz net olarak anlaşılabilen çok boyutlu ve ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ve gastronomi turizminin son derece anlamlı ve sadık bir pazar bölümü olduğunu göstermektedir.

Aslan vd., (2014) yaptığı araştırmada yöresel mutfağın destinasyon markalaşmasına etkisini konu almış ve yöresel yemeklerin maliyetlerinin yüksek olması ve yemeğin sonraki güne saklanamaması sebebiyle sıkıntılar yaşandığını tespit etmiştir.

Türk mutfağına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağını tanıma düzeyleri, Türk mutfağına ilişkin düşüncelerini ve ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içerisinde Türk mutfağının yeri araştırılmıştır (Akman, 1998). Rimmington ve Yüksel (1998), seyahat eden bireylerin Türkiye'yi tekrar ziyaretlerinde mutfak kültürünün önemli etken olduğu sonucunu vurgularken, aynı zamanda ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkileyen dördüncü faktör olduğunu belirtmektedir. Söz konusu bulgular, yiyecek ve içeceğin Türkiye'de ve benzerlerine ileride yer verilecek literatürdeki farklı araştırmalar dünyada müşterilerin memnuniyetinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf tatil köylerinde çalışan aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve bölüm şefleri üzerinde yapılan araştırmada Türk ve Fransız mutfaklarının İtalyan mutfağına göre daha maliyetli mutfak olmalarına rağmen müşterilerin Türk ve Fransız mutfaklarını İtalyan mutfağına göre daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir (Özdemir, 2003). Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurlarının kullanımı konulu çalışmada, Hong Kong'un bir yiyecek içecek destinasyonu olarak pazarlanmasının ilerleyiş yönünden Türkiye'ye oranla daha fazla olduğu saptanmıştır (Okumus vd., 2007). Diğer taraftan, yöresel mutfakların turizm pazarlaması açısından önemli olduğunu da düşünülmektedir (Cömert, 2014).

Çokişler ve Türker (2015) mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanılmasının etkinliğini konu alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada Ayder Yaylası'nda yer alan restoran işletmelerinde yörenin mutfak kültürünün kullanımı arz yönüyle ele alınmış ve mutfak kültürünün turistik bir ürün olarak kullanımında çeşitli sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir.

Eren ve Kuvvetli (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada tripadvisor sayfasındaki restoran işletmelerini ziyaret eden kullanıcı yorumlarında tüketilen yiyecek ve içeceklerin isimlerinin paylaşılmadığını ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada Türk restoranlarıyla ilgili yorumlarda ilk karşılaşılan yiyecek ve içeceklerin sırasıyla Biftek, Kebap, Meze, Pizza, Kahvaltı, Şarap, Kuzu eti ve Nargile olduğu görülmüştür. Özellikle Türk mutfağındaki yöresel yemeklerin ilk sıralarda olmaması dikkat çekici bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Bu durum, Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerin gastronomi imajında daha etkin olarak kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında Kotler ve Armstrong (2001) tarafından geliştirilen ürün geliştirme modeli temel alınmıştır. Çalışmanın ürün geliştirme aşamasında temel alınan model gastronomik ürün geliştirme sürecine uyarlanmıştır. Çalışmada gastronomik ürün geliştirme süreci için gerçekleştirilen adımlar şu şekildedir:

- Yeni Fikir: Gastronomik anlamda yeni ürün geliştirme fikri doğada var olan yenilebilir ürünler ile farklı pişirme ya da birleştirme kombinasyonlarının kullanılarak, biyolojik, fiziksel, kimyasal ve duyuşsal anlamda henüz tecrübe edilmemiş zevklere dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Ancak yeni ürün geliştirme kavramı hali hazırda ve geçmişte yapılan yemeklerin günümüz beslenme alışkanlıklarına uyarlanarak ticari bir boyut kazandırılmasına da imkân tanımaktadır.

- Araştırma ve Fikrin Uygulanabilirliği: Ortaya atılan fikir ile ilgili olarak tarihi, kültürel ve coğrafi araştırmaların yapılmasının ardından uygulanabilirliğinin test edilmesi için genel mutfak bilgileri ile değerlendirileceği aşamadır. Bu aşamada fikrin hedef kitlesi ve sunulmak istenen yiyecek içecek işletmesi türüne ve üretim kapasitesine bağlı olarak değerlendirmeleri yapılır. Kullanılacak olan ürünlerin, iklim ve mevsim özelliği, uygulanacak olan pişirme tekniği, fiziksel, kimyasal ve biyolojik etkileri değerlendirilerek fikrin uygulanabilirliği ölçülür.
- Reçetelendirme: Belirlenen ürünlerin sürekliliğinin sağlanması açısından miktar, teknik ve sürelerin net bir şekilde belirlenmesi gerekir. Bu nedenle uygulanan yöntemde sürecin yazılı hale getirilerek kalıcılığı sağlanabilecektir. Ortaya atılan fikirlerin ya da geliştirilmek istenen ürünlerin görsel, işitsel ve fiziksel değerleri göz önünde bulundurularak standart hale getirilmesi aşamasıdır.
- Besin Değerlerinin Belirlenmesi: Standart hale getirilmiş olan reçetelerin insan sağlığı açısından değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada uzmanların katılımıyla panel oluşturulup değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir.
- Tadım: Sağlık açısından değerlendirilmiş ürünlerin herhangi bir aksi durum ortaya çıkmaması halinde ürünün potansiyel hedef kitlesine değerlendirme açısından tadım etkinliklerinin yapılmasıdır. Tadım aşamasında gastronomi alanından uzmanların yer aldığı panel oluşturularak değerlendirmeler gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bu aşama ürünün tadımı sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilerek sunum esnasında meydana gelebilecek olası olumsuzlukların bertaraf edilmesi için küçük değişikliklerin yapıldığı aşamadır.
- Ürün Sunumu: Elde edilen veriler sonucu olumlu sonuçların neticesinde ya da olumsuz sonuçların bertaraf edildikten sonra ürünün hedef kitleye tanıtıldığı ve piyasaya sürüldüğü aşamadır. Bu aşamada olumsuz sonuçlara karşılaşmamak açısından deneme tadımlarından elde edilen veriler neticesinde potansiyel risklerin ortadan kaldırılmış olması gerekmektedir. Geliştirilen reçeteler uzman değerlendirme paneline sunularak gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra reçeteler yeniden yapılandırılmaktadır.
- Değerlendirme ve Geri Bildirim: Geliştirilen ürünlerin turistler tarafından değerlendirilmesi ve ürünün pazarlanabilmesi için üründeki geliştirme sürecinin pazarda tutunabilmesi için yeterli olup olmamasının değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketicilerden geliştirilen ürün hakkında geri bildirimler alınarak ürün geliştirme sürecinin herhangi bir aşamasında meydana gelen aksaklıkların giderilmesine yönelik gerekli tedbirler alınmaktadır.

Çalışmada öncelikle alanyazın taraması yapılarak Türk mutfağını yansıtan yemekler ve içecekler belirlenmiştir. Daha sonra sosyal ağ analizi ile twitter ve instagram'da Türk mutfağı hakkında yapılan yorumlarda bahsi geçen yemeklerin sayısı azaltılmıştır. Doküman incelemesi ile 121 simgesel Türk yemeği belirlenmiştir. Türk mutfağının simgesel yiyecek ve içecekleri belirlendikten sonra, belirlenen ürünlerden hangilerinin geliştirileceğine karar vermek için sosyal ağ analizi yapılmıştır. Sosyal medyada en çok bahsi geçen 48 Türk yemeği tespit edilerek bu yemeklerden hangilerinin çalışma kapsamında geliştirileceği uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarından oluşan bir çalışma grubu tarafından belirlenmiştir. Çalışma grubunun karar verdiği 30 yemek çalışma kapsamında geliştirilmiştir.

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden yarı deneysel tasarım kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada eşit zaman serileri tekniği kullanılmıştır. Eşit zaman serileri tekniğinde zamana yayılmış tek grup tasarımı yapılmaktadır. Çalışma katılımcılarının Türk mutfağı imajı algıları ön test ve son test sonuçları ile değerlendirilmiştir. Ön test ile katılımcıların Türk mutfağının imajı hakkındaki algıları belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılara lezzet ve sunum bakımından geliştirilen ürünler sunulmuştur. Son test ile katılımcıların Türk mutfağı imajı hakkındaki nihai algıları belirlenerek, ön test ve son test değerleri için bağımlı (ilişkili) örneklem t testi analizi yapılmıştır.

Araştırmada katılımcıların Türk mutfağının imajı hakkındaki algıları sağlık, sunum ve lezzet boyutlarında ele alınmış ve daha sonra katılımcıların Türk mutfağı hakkında genel bir değerlendirme yapması da istenmiştir. Katılımcıların Türk mutfağının imajı hakkındaki düşünceleri yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek belirlenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir'i ziyaret eden yaklaşık 303 bin yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Örneklem oluşturulurken olasılıklı (tesadüfi) olmayan örnekleme yöntemlerinden elverişlilik örnekleme kullanılmıştır (Böke, 2009). Alan yazın taraması yapıldığında bu yöntem, uygun örnekleme (Büyüköztürk vd., 2010), kolay örnekleme (Ural ve Kılıç, 2006), kolay ulaşılabilir durum örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2008) gibi farklı isimler altında da yer almaktadır. Elverişlilik örnekleme ile isteyen herkes örnekleme dâhil edilmiş, zaman ve maliyet açısından çok ekonomik olduğundan araştırmaya hız ve pratiklik kazandırılmıştır. Araştırma kapsamında elverişlilik örnekleme yöntemi ile belirlenen 30 yerli, 30 yabancı ziyaretçiden veriler Ekim-2018 ile Şubat-2019 tarihleri arasında toplanmıştır¹.

Verilerin Analizi

Öncelikle çalışma kapsamında belirlenen ürünler için alanyazın taraması yapılmış ve doküman analizi ile 121 yemek belirlenmiştir. Daha sonra bu sayı sosyal ağ analizi ile 48'e düşürülmüştür. Bunlar Türk mutfağını yansıtan yiyecek ve içecekler olup gastronomi ürün geliştirme sürecine dâhil edilen 30 yemek çalışma grubunun değerlendirmesi ile nihai halini almıştır. Verilerin analizinde aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır.

Doküman Analizi

Temel amaç; hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesi (Yıldırım ve Şimşek, 2008) olan doküman inceleme aşamasında yerli ve yabancı turistlerin aklındaki yemekleri belirleyebilmek adına yazılı kaynaklar sistematik şekilde incelenmiştir.

Sosyal Ağ Analizi

Alanyazın taramasının ardından toplumsal yapıları ağ ve çizge (graf) teorileri üzerinden incelemeye yarayan sosyal ağ analizi ile alanyazından elde edilen yiyecek ve içeceklerin teyit edilmesi sağlanmıştır.

Bağımlı (ilişkili) Örneklem t Testi

Verilerin analizinde bağımlı (ilişkili) örneklem t testi kullanılmıştır. Bağımlı örnek t testi bir grubun veya örneklemin bir değişkene ait iki farklı zamandaki ölçümlerine ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak söz konusu

¹ Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 31.05.2018 tarihi ve 59189 protokol numarası ile alınmıştır.

ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde önemli olup olmadığını test etmek için kullanılır. Tekrarlı ölçümler ile iki ortalamanın karşılaştırıldığı bu duruma tipik örnek araştırmalarda uygulanan ön test-son test modelidir (Karakoç, 2018). Bağımlı (ilişkili) örneklem t testinde örneklemin 30'dan fazla olması veya dağılımın normalliği koşulunu sağlaması beklenmektedir. Araştırma kapsamında 30 yerli, 30 da yabancı olmak üzere 60 katılımcı belirlenerek bu koşul sağlanmıştır. Ayrıca verilerin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin -1,50 ila 1,50 arasında olduğu tespit edildiğinden dağılımın normallik koşulunu sağladığı kabul edilmiştir.

İçerik Analizi

Görüşmeden elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2008). İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2010). İçerik analizlerinde çalışma güvenilirliğinin sağlanması açısından kodlayıcılar arası güvenilirliğin de sağlanması gerekmektedir. Çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak için alanında uzman ve daha önce içerik analizi çalışmaları gerçekleştirmiş üç araştırmacıdan destek alınmıştır. Her bir araştırmacının kodları karşılaştırılarak ana temalar üzerinde uzlaşa sağlanmıştır. Ana temalar üzerinde uzlaşa sağlanması aynı zamanda çalışmanın geçerliği açısından da önemlidir. Diğer taraftan araştırmacının dış geçerliğinin sağlanması için doğrudan alıntılara da çalışmada yer verilmiştir.

Bulgular

Çalışma bulguları; yemeklere ilişkin bulgular, gastronomik ürün geliştirme sürecine ilişkin bulgular, geliştirilen yemeklerin standart reçeteleri ve fotoğrafları, katılımcıların Türk mutfağı imajı algılarına ilişkin bulgular, Türk mutfağındaki ürünlerin geliştirilmesinin katılımcılar üzerindeki etkisine ilişkin bulgular ve tüketicilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerine yönelik bulgular olmak üzere altı ana başlık altında aktarılmıştır.

Yemeklere İlişkin Bulgular

Yemeklerin belirlenmesi için doküman incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda Google Akademik ve EBSCO veri tabanında anahtar kelimeler kullanılarak Türkçe ve İngilizce yayınlar taranmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler: Türk yemekleri (612 yayın), Türk mutfağı (527 yayın), Turkish cuisine (412 yayın), Turkish meals/dishes/drinks/beverages (1018 yayın) kelimeleridir. Daha sonra Türk mutfağı hakkında yazılmış Türkçe 28 ve İngilizce 9 kitap incelenmiştir. Nihayetinde, doküman analizi ile alan yazından 121 adet yemek belirlenmiştir. Alanyazın taraması ile belirlenen yemekler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Doküman Analizi İle Belirlenen Yemeklerin Listesi

Yemek Adı	Yemek Türü
Acem Pilavı	Ana Yemek
Adana Kebabı	Ana Yemek
Akçaabat Köftesi	Ana Yemek
Ali Nazik Kebabı	Ana Yemek
Beyti Kebabı	Ana Yemek
Büryan	Ana Yemek
Cıvıklı	Ana Yemek
Çöp Şiş Kebabı	Ana Yemek
Dalyan Köfte	Ana Yemek
Döner	Ana Yemek
Ekşili Köfte	Ana Yemek
Etlı Bamyı	Ana Yemek
Etlı Ekmek	Ana Yemek
Etlı Güveç	Ana Yemek
Hamsi Pilavı	Ana Yemek
Hamsi Tava	Ana Yemek
Hünkâr Beğendi	Ana Yemek
İnegöl Köftesi	Ana Yemek
İskender Kebabı	Ana Yemek
İzmir Köfte	Ana Yemek
Kadınbudu Köfte	Ana Yemek
Kâğıt Kebabı	Ana Yemek
Karadeniz Pidesi	Ana Yemek
Karnıyarık	Ana Yemek
Kavurma	Ana Yemek
Kuru Fasulye	Ana Yemek
Kuyu Kebabı	Ana Yemek
Kuzu İncik	Ana Yemek
Kuzu Pirzola	Ana Yemek
Kuzu Şiş Kebabı	Ana Yemek
Lahmacun	Ana Yemek
Maklube	Ana Yemek
Mantı	Ana Yemek
Menemen	Ana Yemek
Özbek Pilavı	Ana Yemek
Pastırmalı Yumurta	Ana Yemek
Patlıcan Dolması	Ana Yemek
Patlıcan Kebabı	Ana Yemek
Perde Pilavı	Ana Yemek
Pırasa Yahnisi	Ana Yemek
Sebzeli Bulgur Pilavı	Ana Yemek
Sucuklu Yumurta	Ana Yemek
Şiş Ciğer Kebabı	Ana Yemek
Tandır Kebabı	Ana Yemek
Tantuni	Ana Yemek
Tas Kebabı	Ana Yemek
Tavuk Şiş Kebabı	Ana Yemek
Tavuk Yahnisi	Ana Yemek
Tirit	Ana Yemek
Türlü	Ana Yemek
Urfa Kebabı	Ana Yemek
Acı Biber Turşusu	Aperatif
Arnavut Ciğeri	Aperatif
Babagannuş	Aperatif
Barbunya Pilaki	Aperatif
Biber Dolması	Aperatif
Cacık	Aperatif
Çiğ Köfte	Aperatif
Çoban Salatası	Aperatif
Çörek	Aperatif

Tablo 1. Doküman Analizi İle Belirlenen Yemeklerin Listesi (Devamı)

Enginar Dolması	Aperatif
Enginar Yahnisi	Aperatif
Erişte	Aperatif
Etlı Börek	Aperatif
Humus	Aperatif
İspanaklı Peynirli Gözleme	Aperatif
İçli Köfte	Aperatif
İmam Bayıldı	Aperatif
Kabak Dolması	Aperatif
Kapuska	Aperatif
Karnabahar Yemeği	Aperatif
Kestaneli Bulgur Pilavı	Aperatif
Lahana Sarması	Aperatif
Mercimek Köftesi	Aperatif
Mısır Ekmeği	Aperatif
Mücver	Aperatif
Paçanga Böreği	Aperatif
Patlıcan Çığırtması	Aperatif
Patlıcan Salatası	Aperatif
Pazı Sarması	Aperatif
Peynirli Börek	Aperatif
Pirinç Pilavı	Aperatif
Su Böreği	Aperatif
Şaksuka	Aperatif
Şehriyeli Pirinç Pilavı	Aperatif
Taze Fasulye Yemeği	Aperatif
Zeytinyağlı Asma Yapradı Sarması	Aperatif
Zeytinyağlı Biber Dolması	Aperatif
Analı Kızlı Köfte	Çorba
Arabaşı Çorbası	Çorba
Düğün Çorbası	Çorba
Ezogelin Çorbası	Çorba
Hamsi Çorbası	Çorba
İşkembe Çorbası	Çorba
Mercimek Çorbası	Çorba
Paça Çorbası	Çorba
Şehriye Çorbası	Çorba
Tandır Çorbası	Çorba
Tarhana Çorbası	Çorba
Yoğurt Çorbası	Çorba
Ayran	İçecek
Kızılıcak Şerbeti	İçecek
Limonata	İçecek
Siyah Çay	İçecek
Şalgam Suyu	İçecek
Türk Kahvesi	İçecek
Aşure	Tatlı
Baklava	Tatlı
Güllaç	Tatlı
Kabak Tatlısı	Tatlı
Kadayıf Tatlısı	Tatlı
Kazandibi	Tatlı
Kemalpaşa Tatlısı	Tatlı
Kerebiç	Tatlı
Keşkül	Tatlı
Künefe	Tatlı
Lokma Tatlısı	Tatlı
Muhallebi	Tatlı
Sütlaç	Tatlı
Tavuk Göğsü	Tatlı
Un Helvası	Tatlı

Doküman analizi ile belirlenen yemeklerin, ürün geliştirme aşamasında hangi türde kullanılacağına yönelik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre yemeklerden 51’i ana yemek, 37’si aperatif, 15’i tatlı, 12’si çorba ve 6’sı içecek türündedir. Alanyazında Türk mutfağında sıklıkla bahsedilen yemeklerden bazılarının yabancı milletlerin yemekleri olduğu göze çarpmaktadır. Bu yemeklerden bazıları; Özbek pilavı, Arnavut ciğeri, maklube ve humus yemekleridir. Bu yemekler, her ne kadar diğer milletlere özgü yemekler olsalar da tariflerin içerikleri Türk mutfağından izler taşımaktadır. Bu haliyle Türk mutfağındaki füzyon uygulamalara örnek teşkil etmektedir.

Doküman incelemesi ile elde edilen yemeklerden hangilerinin ürün geliştirme sürecine dâhil edileceğini belirlemek amacıyla sosyal ağ analizi yapılmıştır. Sosyal ağ analizi için Knime 3.34 açık kaynak kodlu sosyal ağ analizi programı kullanılmıştır. Öncelikle api’ler oluşturularak twitter ve instagram üzerindeki Türk mutfağı temalı paylaşımlar toplanmıştır. Türk mutfağı temalı kullanıcı paylaşımlarında en çok bahsedilen yemekler araştırmada geliştirilmek üzere belirlenmiştir. Belirlenen yemekler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ürün Geliştirme Aşamasında Kullanılacak Türk Yemekleri

Yemek Adı	Yemek Türü
Adana Kebabı	Ana Yemek
Ali Nazik Kebabı	Ana Yemek
Beyti Kebabı	Ana Yemek
Çöp Şiş Kebabı	Ana Yemek
Dalyan Köfte	Ana Yemek
Döner	Ana Yemek
Hamsi Tava	Ana Yemek
Hünkâr Beğendi	Ana Yemek
İskender Kebabı	Ana Yemek
İzmir Köfte	Ana Yemek
Kadınbudu Köfte	Ana Yemek
Karnıyarık	Ana Yemek
Kavurma	Ana Yemek
Kuru Fasulye	Ana Yemek
Kuzu İncik	Ana Yemek
Kuzu Pirzola	Ana Yemek
Kuzu Şiş Kebabı	Ana Yemek
Lahmacun	Ana Yemek
Mantı	Ana Yemek
Patlıcan Dolması	Ana Yemek
Sebzeli Bulgur Pilavı	Ana Yemek
Tandır Kebabı	Ana Yemek
Tantuni	Ana Yemek
Tas Kebabı	Ana Yemek
Acı Biber Turşusu	Aperatif
Babagannuş	Aperatif
Barbunya Pilaki	Aperatif
Cacık	Aperatif
Çiğ Köfte	Aperatif
Enginar Dolması	Aperatif
Humus	Aperatif
İçli Köfte	Aperatif
İmam Bayıldı	Aperatif
Lahana Sarması	Aperatif
Mercimek Köftesi	Aperatif
Paçanga Böreği	Aperatif
Zeytinyağlı Asma Yapağı Sarması	Aperatif
Zeytinyağlı Biber Dolması	Aperatif
Mercimek Çorbası	Çorba
Tarhana Çorbası	Çorba

standartlaştırılmasını uygulama derslerini yürüten öğretim elemanları gerçekleştirmiştir. Standart tariflerin oluşturulmasında yemekler farklı malzemeler denenerek defalarca yapılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen yemeklerin kaç defada son halini aldığı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yemeklerin Standartlaştırılmasındaki Tekrar Sayısı

Yemek Adı	Tekrar Sayısı
Sütlü Limonata	4
Çi Börek	5
Ayva Tatlısı	6
Mercimek Çorbası	3
Kuzu İncik	3
Zeytinyağlı Biber Dolması	3
Etlü Dövme Pilavı	4
Kuzu Mutancana	3
Muhallebi	3
Babagannuş	2
Kıymalı Börek	3
Mantı	5
Kapalı Pide	3
Çoban Kavurma	2
Paçanga Böreği	3
Mantarlı Pirinç Pilavı	2
Kaburga Tabanlı Etlü Yaprak Sarma	5
Tavuk Döner	2
Yayla Çorbası	2
Ezogelin Çorbası	2
Çiğer Kavurma	3
Kabak Tatlısı	4
Kremalı Fırın Sütlaç	4
Buharda Levrek	3
İçli Köfte	6
Kirazlı Zeytinyağlı Yaprak Sarma	3
Lahana Sarması	3
Adana Kebap	4
Milföylü Keşkül	5
Keşkek	5

Tablo 3'te görüldüğü üzere, yemeklerin yapım zorlukları arttıkça tekrar sayısı da artmıştır. En az tekrar 2 olurken en çok tekrar sayısı 6'dır. Araştırma kapsamında her yemek için ortalama tekrar sayısı 3,5 olarak hesaplanmıştır. Uygulama derslerini yürüten öğretim elemanları ürünleri geliştirmek için 30 yemeği toplamda 105 defa yapmıştır. Bu süreçte öğretim elemanlarının yemeklere olan aşinalığı ile tekrar sayıları arasında ilişki bulunmaktadır. Öğretim elemanları aşına olmadıkları yemekleri geliştirmek için daha çok tekrar yapma ihtiyacı hissetmişlerdir.

Geliştirilen Yemeklerin Standart Reçeteleri ve Fotoğrafları

Çalışma kapsamında 30 yemeğin reçetesi standartlaştırılmıştır. Geliştirilen 30 yemeğe ait standart reçetelere, yemeklerin hazırlanış aşamalarına ve fotoğrafları Ek-1'de yer almaktadır.

Katılımcıların Türk Mutfağı İmajı Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında 30 yerli ve 30 yabancı olmak üzere toplamda 60 katılımcı belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen yerli ve yabancı katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Ülke	Türkiye’yi Daha Önce Ziyaret Sayıları
Yerli Katılımcı 1	Kadın	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 2	Erkek	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 3	Kadın	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 4	Kadın	24	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 5	Erkek	19	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 6	Erkek	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 7	Erkek	26	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 8	Kadın	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 9	Erkek	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 10	Erkek	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 11	Kadın	21	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 12	Kadın	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 13	Kadın	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 14	Erkek	18	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 15	Erkek	26	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 16	Erkek	26	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 17	Kadın	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 18	Erkek	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 19	Kadın	21	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 20	Erkek	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 21	Erkek	19	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 22	Erkek	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 23	Kadın	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 24	Kadın	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 25	Kadın	20	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 26	Kadın	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 27	Kadın	23	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 28	Erkek	25	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 29	Kadın	22	Türkiye	-
Yerli Katılımcı 30	Erkek	19	Türkiye	-
Yabancı Katılımcı 1	Erkek	20	Polonya	1
Yabancı Katılımcı 2	Kadın	23	Avusturya	0
Yabancı Katılımcı 3	Kadın	21	İtalya	0
Yabancı Katılımcı 4	Erkek	22	Macaristan	1
Yabancı Katılımcı 5	Erkek	20	Portekiz	0
Yabancı Katılımcı 6	Kadın	23	Polonya	0
Yabancı Katılımcı 7	Kadın	21	Letonya	0
Yabancı Katılımcı 8	Kadın	22	Almanya	1
Yabancı Katılımcı 9	Kadın	24	Almanya	2
Yabancı Katılımcı 10	Erkek	23	İspanya	0
Yabancı Katılımcı 11	Kadın	20	Polonya	0
Yabancı Katılımcı 12	Kadın	20	Çekya	0
Yabancı Katılımcı 13	Kadın	21	Fransa	0
Yabancı Katılımcı 14	Erkek	23	Litvanya	0
Yabancı Katılımcı 15	Kadın	20	Litvanya	0
Yabancı Katılımcı 16	Erkek	22	İtalya	0
Yabancı Katılımcı 17	Erkek	21	Fransa	0
Yabancı Katılımcı 18	Erkek	24	Polonya	1
Yabancı Katılımcı 19	Kadın	20	Almanya	1
Yabancı Katılımcı 20	Kadın	23	Hollanda	1
Yabancı Katılımcı 21	Erkek	21	İspanya	1

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Devamı)

Yabancı Katılımcı 22	Erkek	20	İsveç	1
Yabancı Katılımcı 23	Kadın	22	İsveç	1
Yabancı Katılımcı 24	Erkek	23	İspanya	1
Yabancı Katılımcı 25	Erkek	21	Hollanda	0
Yabancı Katılımcı 26	Kadın	22	Çekya	0
Yabancı Katılımcı 27	Kadın	24	Polonya	0
Yabancı Katılımcı 28	Kadın	22	Fransa	0
Yabancı Katılımcı 29	Erkek	23	İspanya	0
Yabancı Katılımcı 30	Erkek	22	İtalya	0

Tablo 4 incelendiğinde, yerli katılımcıların yarısı (15 kişi) erkek, yarısı (15 kişi) kadındır. Yerli katılımcıların en büyüğü 26, en küçüğü 18 yaşındadır. Yerli katılımcıların yaş ortalaması ise 22,47'dir. Yabancı katılımcıların 16'sı kadın 14'ü ise erkektir. Yabancı katılımcıların en büyüğü 24, en küçüğü 20 yaşındadır. Yaş ortalamaları ise 21,77'dir. Yabancı katılımcıların yaş ortalaması yerli katılımcılara göre daha genç olmakla beraber, aralarındaki yaş farkı (0,7) çok fazla değildir. Tüm katılımcılar arasında kuşak farkı bulunmamaktadır ve aynı yaş grubu olarak adlandırılacak yaş grubunda yer almaktadır. Yabancı katılımcılar 13 farklı ülkeden gelmektedir. Milliyetlerine göre katılımcı sayısı sırasıyla Polonya (5 katılımcı), İspanya (4 katılımcı), Almanya (3 katılımcı), Fransa (3 katılımcı), İtalya (3 katılımcı), Çekya (2 katılımcı), Hollanda (2 katılımcı), İsveç (2 katılımcı), Litvanya (2 katılımcı), Avusturya (1 katılımcı), Letonya (1 katılımcı), Macaristan (1 katılımcı) ve Portekiz (1 katılımcı)'dendir. Yabancı katılımcılardan 11'i daha önce Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir. 19 kişi ise Türkiye'ye ilk defa gelmişlerdir. Türkiye'yi ziyaret edenler, daha önce Türkiye'ye aileleriyle tatil için geldikleri belirtmişlerdir.

Araştırmada öncelikle yabancı ve yerli ziyaretçilerin Türk mutfağı imajı algıları belirlenmiştir. Katılımcıların Türk mutfağı imaj algıları üç boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar, sağlık, lezzet ve sunumdur. Katılımcıların Türk mutfağını sağlıklı, lezzetli ve yemekleri sunumu bakımından nasıl buldukları 10'lu likert tipi ölçek kullanılarak belirlenmiştir. Turistlerin Türk mutfağı imaj algıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yerli ve Yabancı Katılımcıların Türk Mutfağını Algılamalarına İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

Boyutlar	Katılımcı Türü	Örneklem Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sağlık	Yerli	30	7,7000	0,83666
	Yabancı	30	6,5333	1,25212
Lezzet	Yerli	30	7,6000	0,85501
	Yabancı	30	6,3000	,87691
Sunum	Yerli	30	7,0000	,64327
	Yabancı	30	5,7667	1,10433
Genel	Yerli	30	7,5333	0,50742
	Yabancı	30	6,2667	0,90719

Tablo 5 incelendiğinde, Türk mutfağına sağlık boyutunda yerlilerin puanı 7,7 iken yabancılarınki 6,53; lezzet boyutunda yerlilerin puanı 7,6 iken yabancılarınki 6,3 ve sunum boyutunda yerlilerin puanı 7 iken yabancılarınki 5,77 puandır. Türk mutfağı imajı genel olarak değerlendirildiğinde, yerliler 7,53 yabancılar ise 6,27 puan vermişlerdir. Yerli ile yabancıların Türk mutfağı imajını algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları

		Bağımsız Örneklem Testi					
		Levene Testi		t testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (Çift Kuyruk)	Aritmetik Ortalama Farkı
Sağlık	Varyanslar eşit	7,045	0,010	4,243	58	0,000	1,16667
	Varyanslar eşit değil			4,243	50,592	0,000	1,16667
Lezzet	Varyanslar eşit	0,003	0,956	5,814	58	0,000	1,30000
	Varyanslar eşit değil			5,814	57,963	0,000	1,30000
Sunum	Varyanslar eşit	11,907	0,001	5,286	58	0,000	1,23333
	Varyanslar eşit değil			5,286	46,648	0,000	1,23333
Genel	Varyanslar eşit	10,374	0,002	6,674	58	0,000	1,26667
	Varyanslar eşit değil			6,674	45,528	0,000	1,26667

Tablo 6’da görüldüğü üzere, Türk mutfağı imajı algıları sağlık ($t(50,592)=4,243$, $p=0,000$), lezzet ($t(58)=5,814$, $p=0,000$), sunum ($t(46,648)=5,286$, $p=0,000$) ve genel değerlendirme ($t(45,528)=6,674$, $p=0,000$) boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bütün boyutlarda (sağlık, lezzet, sunum ve genel değerlendirme) yerli katılımcıların Türk mutfağı imajını algılama düzeyleri yabancı katılımcılardan algılamasından daha yüksektir. Yerli katılımcıların aritmetik ortalamalar farkı sağlık boyutunda 1,17; lezzet boyutunda 1,30; sunum boyutunda 1,23 ve genel değerlendirme boyutunda 1,27 yabancı katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum kendi mutfağını bilme, milliyetçilik gibi farklı unsurlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle genç katılımcıların ise Türk mutfağı imajı algısı daha düşüktür.

Türk Mutfağındaki Ürünlerin Geliştirilmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların ön test ve son test puanlarının normal dağılıp dağılmadığına basıklık ve çarpıklık değerleri ile histogramlara bakılarak değerlendirilmiştir. Hem yerli hem de katılımcıların ön test ve son test puanlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri 1,5 ile -1,5 aralığındadır. Dolayısıyla veriler normal dağılım göstermektedir.

Araştırmada Türk mutfağından araştırma kapsamında belirlenen ve araştırmacılar tarafından geliştirilen ürünler yerli ve yabancı katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur. Her ürünün sağlık, lezzet, sunum ve genel değerlendirmesi yaptırılmıştır. Katılımcıların ilk test ve son test puanları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların İlk Test ve Son Testlerine İlişkin Bulgular

Eşleştirilmiş Örneklem İstatistiği					
Gruplar			Aritmetik Ortalama	Örneklem Sayısı	Standart Sapma
Yerli	Eş 1	Sağlık - Öntest	7,7000	30	0,83666
		Sağlık - Sontest	8,2667	30	0,52083
	Eş 2	Lezzet - Öntest	7,6000	30	0,85501
		Lezzet - Sontest	8,4333	30	0,93526
	Eş 3	Sunum - Öntest	7,0000	30	0,64327
		Sunum - Sontest	8,1000	30	0,54772
	Eş 4	Genel - Öntest	7,5333	30	0,50742
		Genel - Sontest	8,2333	30	0,43018
Yabancı	Eş 1	Sağlık - Öntest	6,5333	30	1,25212
		Sağlık - Sontest	7,4667	30	0,86037
	Eş 2	Lezzet - Öntest	6,3000	30	0,87691

Tablo 7. Katılımcıların İlk Test ve Son Testlerine İlişkin Bulgular (Devamı)

		Lezzet - Sontest	7,7333	30	0,78492
	Eş 3	Sunum - Öntest	5,7667	30	1,10433
		Sunum - Sontest	7,7000	30	0,70221
	Eş 4	Genel - Öntest	6,2667	30	0,90719
		Genel - Sontest	7,6000	30	0,56324

Tablo 7’de görüldüğü üzere, geliştirilen ürünlerin tadımı, sunumu ve bilgilendirilmesi yapıldıktan sonra yerli katılımcıların sağlık boyutunda skorları 7,7’den 8,27’ye; lezzet boyutunda 7,6’dan 8,43’e; sunum boyutunda 7’den 8,1’e ve genel değerlendirme boyutunda 7,53’ten 8,23’e yükselmiştir. Geliştirilen ürünlerin yerliler tarafından beğenildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, geliştirilen ürünler yabancılar tarafından da beğenilmiştir. Yabancı katılımcıların belirli boyutlarda geliştirilen Türk yemeklerine verdikleri puanlar, sağlık boyutunda 6,53’ten 7,47’ye; lezzet boyutunda 6,3’ten 7,73’e; sunum boyutunda 5,77’den 7,7’ye ve genel değerlendirme boyutunda 6,27’den 7,6’e yükselmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Öntest-Sontest Geliştirilmiş Ürünler ile Türk Mutfağı İmajı Algıları Arasında Farklılık Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Eşleştirilmiş Grup t Testi Sonuçları

Eşleştirilmiş Örneklem Testi							
Eşler			Eşleştirilmiş Farklılıklar		t	sd	p (Çift Kuyruk)
			Aritmetik Ortalama	Standart Sapma			
Yerli	Eş 1	Sağlık - Öntest Sağlık - Sontest	-0,56667	,77385	-4,011	29	0,000
	Eş 2	Lezzet - Öntest Lezzet - Sontest	-0,83333	,91287	-5,000	29	0,000
	Eş 3	Sunum - Öntest Sunum - Sontest	-1,10000	,71197	-8,462	29	0,000
	Eş 4	Genel - Öntest Genel - Sontest	-0,70000	,53498	-7,167	29	0,000
Yabancı	Eş 1	Sağlık - Öntest Sağlık - Sontest	-0,93333	,94443	-5,413	29	0,000
	Eş 2	Lezzet - Öntest Lezzet - Sontest	-1,43333	,89763	-8,746	29	0,000
	Eş 3	Sunum - Öntest Sunum - Sontest	-1,93333	1,17248	-9,032	29	0,000
	Eş 4	Genel - Öntest Genel - Sontest	-1,33333	,80230	-9,103	29	0,000

Tablo 8’deki öntest-sontest sonuçları incelendiğinde, yerli katılımcıların geliştirilmiş gastronomi ürünlerinden önceki ve sonraki Türk mutfağı algıları arasında sağlık ($t(29) = -4,011, p < 0,05$), lezzet ($t(29) = -5,000, p < 0,05$), sunum ($t(29) = -8,462, p < 0,05$) ve genel değerlendirme ($t(29) = -7,167, p < 0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Ayrıca yabancı katılımcıların da geliştirilmiş gastronomi ürünlerinden önceki ve sonraki Türk mutfağı algıları arasında sağlık ($t(29) = -5,413, p < 0,05$), lezzet ($t(29) = -8,746, p < 0,05$), sunum ($t(29) = -9,032, p < 0,05$) ve genel değerlendirme ($t(29) = -9,103, p < 0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle hem yerli hem de yabancı katılımcılar geliştirilen ürünleri sağlık, lezzet ve sunum açısından beğenmişlerdir. Bu beğeniler de dolayısıyla Türk mutfağı imajının genel olarak değerlendirilmesine de olumlu katkı sağlamıştır.

Tüketicilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin, geliştirilen ürünler ile nasıl bir değişim gösterdiğini belirlemek amacıyla katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların Türk mutfağının sağlık,

lezzet ve sunum boyutlarındaki görüşleri derinlemesine analiz edilmiştir. Katılımcıların çalışma öncesi ve sonrası düşüncelerinin nasıl bir değişim gösterdiği ve Türk mutfağı imajı hakkındaki algılarını etkileyen temel unsurların neler olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Sağlık Temasına İlişkin Bulgular

Yerli katılımcıların algılarında Türk mutfağı imajının ana unsurunun sağlık olduğu görülmektedir. Yerli katılımcılar Türk mutfağının diğer mutfaklardan özellikle de batılı mutfaklardan daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların genel olarak çoğunluğunun Türk mutfağını dünyanın en sağlıklı mutfaklarından biri olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Türk mutfağının sağlık açısından yurt içinde iyi bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türk mutfağında sağlık unsuruna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Türk yemekleri içerdiği şifalı baharatlar ve sebzeler sayesinde çok sağlıklıdır. Sarımsak, soğan, türlü türlü sebzeler kullanılıyor. Yağlarımız bile çeşit çeşit bitkilerden sağlanıyor. Bence çok sağlıklı bir mutfağımız var.” (Yerli Katılımcı 4).

“Ülkede her çeşit sebze bitki var. Bunlardan çeşit çeşit yemekler yapılıyor. Şifalı yemekler yani. Türk mutfağının çok sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Hatta dünyanın en sağlıklı mutfaklarından biridir. Keşke değerini bilsek.” (Yerli Katılımcı 6).

“Her hastalık için bitkimiz var. Bunla da yemek yapılıyor, şifalı otları yemeklerde kullanıyoruz. Çok sağlıklı bence Türk yemekleri.” (Yerli Katılımcı 14)

“En sağlıklı mutfağa sahibiz biz. Avrupalılar Amerikalılar hep hazır yiyeceklerle besleniyor, hepsini görüyoruz obezler. Bizim yemeklerimiz çok sağlıklı bu açıdan.” (Yerli Katılımcı 28).

“Uzakdoğu mutfakları gibi olmasa da bizim mutfağımız da sağlıklı. Gerçi hayvansal ürün çok tüketiyoruz ama batılılarla kıyaslayınca yine de sağlıklı bir mutfağımız var.” (Yerli Katılımcı 17).

Diğer taraftan, yabancı katılımcılar Türk mutfağını yerli katılımcılar kadar sağlıklı bulmasalar da Türk mutfağının genel olarak sağlıklı bir mutfak olduğunu düşünmektedir. Geliştirilen ürünlerin tadımı sırasında Türk yemeklerinin içeriği hakkında verilen genel bilgilendirmenin yabancıları olumlu yönde etkilediği ve Türk mutfağını sağlıklı olarak algılamaya başladıkları görülmüştür. Yabancı katılımcılardan bazılarının Türk mutfağının sağlıklı olması hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Türk mutfağını hep yağlı ve baharatlı olarak biliyordum. Ama gerçekte çok da yağlı olmadığını düşünmeye başladım. Ama hala çok baharatlı.” (Yabancı Katılımcı 3).

“Baharatlı ama baharatların aslında sağlık amaçlı kullanıldığını öğrenince fikrim değişmeye başladı. Çok çeşitli gıdalardan oluşuyor yemekleriniz, bu bakımdan aslında sağlıklı diyebilirim.” (Yabancı Katılımcı 9).

“Ben çok hayvansal gıdaları sağlıklı bulmuyorum. Türk yemeklerinde çok fazla et var. Her şey et üzerine kurulmuş. Ama sebze bakımından da zengin yemeklerinizin olduğunu biliyorum. Sağlıklı olabilecek bir mutfak.” (Yabancı Katılımcı 20).

“Temelde et üzerine kurulu mutfak gibi görünüyor. Sağlıklıdır belki ama dışardan bakınca sürekli et yiyorsunuz gibi görünmekte. Sağlıklı olduğunu göstermek için her şeyde kebab önermeyi bırakması gerekiyor restoranlarınızın.” (Yabancı Katılımcı 28).

“Bence sağlıklı bir mutfak. Her türden yemek bulmak mümkün. Ben yağlı ve proteinli beslenen birisi olduğum için bana daha cazip geliyor.” (Yabancı Katılımcı 30).

Türk mutfağının sağlık bakımından imaj yenilemeye ihtiyacı vardır. Yabancıların Türk mutfağı algılarının temelinde hayvansal ürünler ön plana çıkmaktadır. Yurtdışında Türk yemeklerinin ana ögesinin et olarak lanse edildiği tespit edilmiştir. Bu durum özellikle vegan-vejetaryen beslenmenin yaygınlaştığı günümüz dünyasında Türk

mutfağı için olumsuz bir durumdur. Artık Türk mutfağı pazarlamasında sağlık unsurunu ön plana çıkarmak için kebab, döner, köfte tarzı yemeklerin yanında daha sağlıklı olan zeytinyağlı, sebze yemeklerinin ön plana çıkarılması faydalı olacaktır.

Lezzet Temasına İlişkin Bulgular

Yerli katılımcıların Türk mutfağını lezzetli buldukları görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin Türk damak tadını yansıttığı ve bu bakımdan katılımcılar sağlıklı mutfak imajıyla birlikte Türk mutfağını lezzetli bir mutfak olarak da algılamaktadır. Yerli katılımcıların Türk mutfağıyla gurur duymalarındaki ana unsurun lezzet olduğu söylenebilir. Yerli katılımcıların Türk mutfağının lezzeti hakkındaki bazı görüşleri şu şekildedir:

“Türk yemekleri lezzetli. Bence dünyanın en lezzetli yemekleri bizde diyebilirim. Çok çeşitli olmasının da bunda katkısı çok fazla.” (Yerli Katılımcı 13).

“Türk yemeklerini batı yemekleri ile kıyaslarsam çok güzel. Yunan, Ürdün gibi ülkelerin yemeklerine çok benziyor zaten. Bizim avantajımız çok çeşide sahip olmamız. Çeşitlilik de farklı lezzetler sunuyor. Ben yemekleri çok lezzetli buluyorum. Dışarda da her yemeği bulabiliyorsun. Her yer güzel yapamıyor ama paran varsa güzel yapan yer mutlaka bulabiliyorsun.” (Yerli Katılımcı 14).

“Yemekler çok güzel. Eskiden lokantalarda ev yemekleri çok kötü olurdu. Şimdi annemizin yemekleri gibi yemekler var. Bence Türk yemekleri lezzetlidir. Her yemeğimiz ayrı bir lezzete sahip.” (Yerli Katılımcı 18).

“Çok yağlı ve salçalı yapmasak bazı yemekleri, bizim mutfağımızı lezzet de kimse geçemez. Ama işte biraz çok yağ kullandığımız oluyor. Bazen de baharat çok. Yoksa yemeklerin lezzeti yerinde, hatta bunlar o lezzeti örtüyor.” (Yerli Katılımcı 21).

“Mevsiminde sebze kullanılırsa bizim yemeklerimiz çok lezzetli ama her yer buna dikkat etmiyor. Buna dikkat etmedikleri için yemeklerin bazen tadı iyi olmayabiliyor.” (Yerli Katılımcı 25).

Yabancı katılımcılar, Türk yemeklerinin lezzeti hakkında ilk başta karamsar olsalar da geliştirilen ürünler ile aslında Türk mutfağının lezzetli olduğunu fark ettikleri görülmüştür. Bu bakımdan bazı yemeklerin yabancıların damak tadına göre yeniden düzenlenmeye ihtiyacı vardır. En azından turizmde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin bu tür geliştirme ve düzenlemeleri yapmaları faydalı olacaktır. Yabancı katılımcıların Türk yemeklerinin lezzeti hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

“Türk yemeklerinin çok baharatlı ve yağlı olduğunu düşünüyordum. Gelmeden önce araştırmıştım Hep bunları yazmışlar sosyal medyada. Ama burada öyle olmadığını aslında hafif olduğunu gördüm. Çok lezzetli yemekler vardı.” (Yabancı Katılımcı 6).

“Türk yemekleri ilk bakışta çok tuhaf görünüyor ama biraz alışmaya başlayınca lezzetli geliyor. Ön yargılardan kurtulunabilir ise aslında lezzetli yemekler var.” (Yabancı Katılımcı 9).

“Çok acı yemekleriniz. Bu kadar baharat olmasa belki daha güzel olabilir.” (Yabancı Katılımcı 16).

“Her şeyde et olmasa çok güzel yemekler var. Ama her şeyin içerisinde et görüyorum. Eti çok seven birisi için belki çok güzel olabilir ama bazen sürekli et yemekten bıkiyorsunuz. Lezzetli olsa bile bir yerden sonra sıkıcı oluyor.” (Yabancı Katılımcı 27).

“Yemekler lezzetli ve fantastik. Yeni şeyler arayanlar için harika. Sadece baharat kullanımı gerçek lezzeti baskılıyor. Baharatı azaltırsanız daha güzel olacaktır.” (Yabancı Katılımcı 29).

Türk yemeklerinin en iddialı olduğu konuların başında lezzet unsuru gelmektedir. Bu konuda et ürünlerinin biraz arka plana atılması ve daha yumuşak baharatların kullanılması Türk mutfağı imajına önemli katkı sağlayacaktır. Yerli katılımcılar lezzetli bulsa da yabancı katılımcılar yağ konusunu da önemsemektedir. Görüntüsü itibariyle yağlı yemekler yabancılar için itici gelmektedir.

Sunum Temasına İlişkin Bulgular

Yerli katılımcıların en çok şikâyetçi oldukları unsur yemeklerin sunumu konusudur. Katılımcıların çoğu yiyecek içecek işletmelerinin yemek sunumuna yeterli önemi gösterilmediğini düşünmektedir. Yerli katılımcıların Türk yemeklerinin sunumu hakkındaki görüşlerinden bazıları şunlardır:

“Bizim mutfağımızı kötü gösteren şey sunum yapamayıştımız. Yemekler çok sağlıklı ve lezzetli ama maalesef sunumu çok kötü. Yemek yarışmalarında bile yarışmacılar sunumu beceremiyor. Biz millet olarak sunuma değil içeriğe önem veriyoruz. Bundan da kaybediyoruz aslında.” (Yerli Katılımcı 1).

“Bazen çok güzel tabak sunumlarıyla karşılaşsak da en çok sıkıntı yaşadığımız konu diye düşünüyorum. Buradaki tabakları görünce de aslında biz bu konuda iyi işler çıkarabiliriz diye düşündüm.” (Yerli Katılımcı 11).

“Yemeklerin sunumu bazen güzel olsa da, genel olarak özensiz. Lokantalara gidiyorsunuz, tabağa koyup önünüze koyuyorlar. Çok özenmiyorlar. Yabancı olsam çoğu yemeği bir şeye benzetemem, yabancıları da anlamak lazım.” (Yerli Katılımcı 15).

“Buraya gelene kadar ben güzel sunumlar gördüğümü düşünüyordum. Burada çok güzel tabak sunumları yapıldı. Bence restoranlarda böyle yapmalı. Sunum aslında yemeklerin pazarlanması için önemli. Biz biraz dikkat etmiyoruz sanki buna.” (Yerli Katılımcı 26).

“Biz aslında meyve ve sebzeden çok güzel el işleri yapıyoruz. Bazen instagram’da görüyorum, neler yapıyorlar. Ama gerçek hayatta bir yere yemek yemeye gitsen çoğu sunuma önem vermiyor. Sadece lüks yerler buna dikkat ediyor.” (Yerli Katılımcı 30).

Yabancı katılımcılara göre Türk mutfağının en zayıf yönü yemeklerin sunumunun zayıf olmasıdır. Türk mutfağının imajında yaşanan sorunların başından yemeklerin kendine özgü sunumlarının olmaması ve yiyecek içecek işletmelerinin ürün sunumuna yeterli özeni göstermemesi olduğu tespit edilmiştir. Yabancı katılımcıların Türk mutfağındaki yemeklerin sunumuna yönelik bazı görüşleri şunlardır:

“Türk yemeklerinin sunumu hep aynı. Hangi yemeği sipariş ettiğinizin önemi yok, her tabağın yanında gelen garnitürler neredeyse aynı. Tabakların süslenmesi her işletmede klasikleşmiş. Sanki öyle tabak hazırlamayı meslektan atıyorlar.” (Yabancı Katılımcı 2).

“Yemeklerin sunumu genel olarak aynı diyebilirim. Bazen şaşırtıcı sunumlarla karşılaşıyorum. Ama genel olarak hepsi aynı diyebilirim. Ama burada çok güzel sunumlar gördüm. Restoranlarında böyle yapması güzel olurdu.” (Yabancı Katılımcı 10).

“Buradaki tabak sunumları çok güzeldi. Ben genel olarak dışarıda yediğim yerlerde hep aynı tabak süslemeleri görüyorum. Sanki Türkiye'nin her yerinde aynı şekilde hazırlanmış gibi oluyorum.

(Yabancı Katılımcı 17).

“Başta sunumlar güzel geliyor ama sonra her yemek aynı sunulunca her şey monotonlaşıyor. Lezzetli ama sunumu kötü tabaklar sipariş ediyoruz. Buradaki tabaklar enfesti. Bu tür tabakları keşke işletmelerde hazırlasalar.” (Yabancı Katılımcı 23).

“Türk yemekleri önce şaşalı geliyor, Showlar filan ama sonra bakıyorsunuz her şey aynı şekilde sunulmuş. Yaratıcı olduğunu söyleyemem. Buradakileri beğendim.” (Yabancı Katılımcı 25).

Çalışmanın en dikkat çeken kısmı Türk mutfağında sunum konusunda yetersiz olduğumuzun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmaya katılanlar genel olarak Türk mutfağındaki yemeklerin veya içeceklerin sunumunun zayıf olduğunu vurgulamışlardır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerine bu konuda önemli işler düşmektedir. Gastronominin yanında bu işin bir sanat olduğunun da yetişen kalifiye elemanlara öğretmeleri yararlı olacaktır. Mutfaktaki çalışanların işlerini bir sanatçı edasıyla gerçekleştirmeleri ülke mutfağının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı yerli ve yabancı turistlerin zihnindeki Türk mutfağı imajının belirlenerek geliştirilmiş gastronomik ürünlerin, turistlerin Türk mutfağı algısı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağının imajını genel olarak değerlendirmelerinde etkili olan unsurlar sağlık, lezzet ve sunum konularındaki algıları olmuştur. Hem yerli hem de yabancı katılımcıların Türk mutfağı imajı hakkındaki görüşleri geliştirilen ürünleri gördükten sonra olumlu yönde değişmiştir. Her iki grupta Türk mutfağındaki simgesel yemeklerin sanatsal anlamda yeniden düzenlemesi ve yeni neslin ilgisini çekmek için araç olarak kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları göz önüne alındığında, gelecek neslin artık sadece lezzet odaklı tüketim yapmadıkları aynı zamanda sağlık ve sunum unsurlarını da göz önüne aldıkları görülmüştür. Türk mutfağının yurtdışı pazarda tanıtılması sırasında vurgulanacak öğelerin hedef kitle göz önüne alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Günümüzde sağlıklı yaşam anlayışı ön plana çıktığı için hayvansal gıdalar içeren ürünlerin yanında bitkisel gıdaların ön planda olduğu ürünlere de tanıtım öğelerinde yer verilmelidir.

Çalışma ile gastronomik ürün geliştirme modeli ortaya konulmuştur. Bu model hem gastronomi eğitimi alanında hem de yiyecek içecek işletmelerinin AR-GE bölümlerinde çalışanlara yol gösterici bir araç olabilecektir. Ürün geliştirme süreci yeni fikir, araştırma ve fikrin uygulanabilirliği, reçetelendirme, besin değerlerinin belirlenmesi, tadım ve ürün sunumu adımları ile her adımda değerlendirme ve geri bildirim aşamasından oluşmaktadır. Bu çalışmanın çıktıları, özellikle gastronomi alanının yeni olması nedeniyle gastronomi ve ilgili alanda yaşanan eğitim materyali yetersizliği sorununun çözümüne katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra yerli ve yabancı turistler tarafından, geliştirilen ürünlerin değerlendirmeleri gerçekleştirilerek Türk mutfağı imajına yönelik alanyazındaki bilgi birikimine de katkı sağlanmıştır.

Çalışmada geliştirilen ürünler ile hem Türk mutfağı imajına dolaylı olarak da gastronomi turizminin geliştirilmesi ve turizmin çeşitlendirilmesine yardımcı olacaktır. Benzer çalışmalarda da mutfak kültürünün seyahat eden turistler için büyük önem taşıdığı görülmüştür (Rimington & Yüksel, 1998; Hall & Sharples, 2003; Hall & Mitchell, 2005;

Kivela & Crotts, 2005). Öte yandan alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda mutfak kültürünün turistik bir ürün olarak kullanımında çeşitli sorunlar yaşandığı görülmüştür (Çokişler & Türker, 2015). Çalışma sonucunda geliştirilen ürün ve ürün reçetelerinin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılabilir olması ağırlama sektöründe hizmet veren işletmelerin menülerinde yer alan ürün çeşitliliğini artırarak başarısı ispatlanmış ürünlerin yardımıyla işletmelerin başarısına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin artırılması ve Türk mutfak kültürünün hem yerli hem de yabancı turistlere doğru yansıtılması sağlanmalıdır. Türk mutfağındaki geleneksel ürünlerin yeni neslin beklentileri doğrultusunda geliştirilerek Türk mutfak kültürünün çeşitlenmesi sağlanmalıdır.

Türkiye’de gastronomi alanında eğitim veren programlar yakın tarihte açılmaya başlamıştır ve halen yayılımı devam etmektedir. Bu süreçte gastronomi alan eğitimi; hem insan kaynağı (öğretim elemanı ve eğitimi doğrudan etkileyen diğer kadrolar), hem müfredat hem de kullanılabilir ders materyali ile literatür açısından halen geliştirilmeye muhtaç durumdadır. Çalışma çıktısı olarak geliştirilen ürünler hem yiyecek içecek işletmelerinde hem de gastronomi ve mutfak sanatları alan eğitiminde doğrudan kullanılabilir materyaller olabilecektir. Bu bağlamda ürün geliştirme yapılacak olan bu çalışma gastronomi eğitimine faydalı olacaktır.

Çalışmanın örneklemini genç ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer çalışmanın farklı yaş grupları üzerinde de gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın farklı destinasyonlarda da tekrar edilmesi Türkiye’de gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve türk mutfağına turizme katkısı üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, A., & Özdemir B. (2005). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Böke, K. (2009). Örnekleme. K. Böke (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (ss. 103-149). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brisson, G. (2012). *Branding prince edward county as a gastronomic niche tourism destination: A case study* (Master Thesis). University of Ottawa, Ottawa, Canada.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

- Çokişler, N., & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Denizer, D. (2014). *Türk mutfağı nereye gidiyor?, Türk mutfağı araştırma ve uygulama birimi*, http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dundar_denizer_haziran2008.htm (07.02.2014).
- Doğdubay, M., & Giritlioğlu İ. (2008). “Mutfak Turizmi”. *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Editörler: Avcıkurt C. ve Hacıoğlu, N. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(2017) 121-138.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
- Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). “Turizmde destinasyon markalaşması ve alanya örneği”. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. 1-14.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009). “Yiyecek-İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği”. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. Okulu <http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129> (11.10.2014).
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*. Editor: Novelli, M. Oxford: Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world: Development, management, and markets. Editors: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. Oxford: Butterworth Heineman.
- Hjalager, A., & Corigliano, M. (2000). Food for tourists - determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281- 293.
- Karakoç, Ö. (2018). *SPSS eğitimleri 20 - Tek yönlü varyans analizi testi (One-Way ANOVA Test) I*. <https://ozlemkarakocblog.wordpress.com/2018/05/23/spss-egitimleri-20-tek-yonlu-varyans-analizi-testi-one-way-anova-test-i/>.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2001), *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education International.
- Long, L.M. (2003). *Culinary tourism (Material Worlds)*, Lexington: KY University Press of Kentucky.

- Mitchell, R., & Hall C. M. (2003). “*Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets. Editors: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. Oxford: Butterworth Heineman.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özdemir, B. (2003). Antalya yöresindeki konaklama işletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan mutfaklarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 37-58.
- Richards G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Rimington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Sevinç, E. 2007. *Türk mutfağının türk turizmine sağlayabileceği katkılar*. <http://foodinlife.com.tr/makale/4>. Erişim tarihi: 29 Ocak 2016.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Retrieved from <http://www.culinarytourism.org>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (7. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası*, 10. Aybastı Kurultayı, Bildiriler Kitabı, Ankara. [Http://docplayer.biz.tr/2975841-10-aybasti-kabatas-kurultayi.html](http://docplayer.biz.tr/2975841-10-aybasti-kabatas-kurultayi.html). Son erişim tarihi: 15 Şubat 2016.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). Alındığı uzantı <http://www.kultur.gov.tr/> (Son erişim 15.05.2018)

Product Oriented Development of the Turkish Cuisine Image: An Application on Tourists

Önder YAYLA

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye /Turkey

Sema EKİNCEK

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Şeyda YAYLA

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye /Turkey

Extensive Summary

Nowadays, eating and drinking has ceased to be a significant part of travel and has become the main focus of travel. So much so that tourists are now traveling for eating and drinking experience. In this context, the subject of eating and drinking has a main place in the formation of the destination image. Consumers' enjoyment of the food they eat positively affects their holiday destination choices, duration of stay, satisfaction, and spending (Hall & Sharples, 2003, Hall & Mitchell, 2005). This causes tourism destinations to use gastronomy as the main attraction for tourism (Hall & Mitchell, 2005). While gastronomy may be the primary factor in choosing certain destinations (Brisson, 2012), it can also be a sufficient factor in choosing certain destinations (Fox, 2007). The positive reflection of the destination image becomes related to the correct reflection of the food culture of the destination. Culinary culture is one of the most important factors in promoting a country and making tourists prefer the country. Food served in a destination plays a key role in influencing the visitor's image of the destination.

The subject of the study is to develop recipes reflecting Turkish cuisine culture in terms of taste and presentation and to determine the image that tourists create about Turkish cuisine. Also, the subject of the research is to test how the image of Turkish cuisine in people's mind can be changed positively through the gastronomic product development process. Based on this point, it is aimed to develop products reflecting Turkish cuisine in terms of taste and presentation. In line with this purpose, products specific to Turkish cuisine in the minds of local and foreign tourists were determined, and the determined dishes were developed by experts in terms of taste and presentation. Besides, the effect of gastronomic products developed by measuring the image of Turkish cuisine in the minds of local and foreign tourists on tourists' perception of Turkish cuisine was also determined.


Domestic and foreign tourists visiting Eskişehir constitute the universe of the study. Within the scope of the research, a total of 60 participants, 30 domestic and 30 foreign, were determined by the convenience sampling method. Document analysis, social network analysis, dependent sample t-test, and content analysis were used in the analysis of the data. The study was carried out using quantitative research methods, quasi-experimental design. An equal time-series technique was used in the study. A single group design is made over time in the equal time-series technique. Participants' images of Turkish cuisine were evaluated with pre-test and post-test results. In the study, the perceptions of the participants about the image of the Turkish cuisine were determined before the products developed with the pretest were tasted. Within the scope of the research, 30 symbolic Turkish dishes were developed. Later, the products developed in terms of taste and presentation were presented to the participants. With the post-test, the

perceptions of the participants about the image of the Turkish cuisine were determined and a dependent (related) sample t-test was conducted for the pre-test and post-test values.


As a result of the study, the factors affecting the overall assessment of the image of Turkish cuisine by local and foreign tourists were their perceptions of health, taste, and presentation. Both domestic and foreign participants' views on the image of Turkish cuisine changed positively after seeing the products developed. In both groups, it is thought that symbolic dishes in Turkish cuisine should be reorganized in artistic terms and used as a tool to attract the attention of the new generation. With the research, it has been observed that the next generation is not only consuming taste-oriented consumption but also considers health and presentation factors. During the promotion of Turkish cuisine in the foreign market, the items to be emphasized should be determined by considering the target audience. Also, a gastronomic product development model has been introduced with the study. This model can be a guiding tool for those working in both gastronomy education and R&D departments of food and beverage businesses. This study will contribute to the solution to the lack of educational material in gastronomy and related fields, especially because the field of gastronomy is new. Besides, the evaluations of the products developed by the tourists have been made and the knowledge in the literature regarding the image of Turkish cuisine has also been contributed. Additionally, it will be possible to increase the awareness of Turkish cuisine culture and to reflect this culture to both local and foreign tourists. The products developed in the study contributed to the diversification of Turkish cuisine culture.

EK-1 Geliştirilen Yemeklerin Standart Reçeteleri ve Fotoğrafları

1- Sütlü Limonata

<p>Reçete Adı: Sütlü Limonata Porsiyon Miktarı: 4 Hazırlık Süresi: 30 dk Pişme Süresi: -</p>		
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri	
Limon	500 gr	
Süt	250 ml	
Krema	100 ml	
Toz şeker	120 gr	
Taze Fesleğen	1 dal	
Su	100 ml	
<p>Hazırlanışı;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limonlar yıkanır, zesti çıkarılır. 2. Limon zest ile toz şeker yaklaşık 15 dk yoğurulur. 3. Zesti alınan limonların suyu sıkılır, yoğurulan karışımın içine eklenir ve 3 saat buzdolabında bekletilir. 4. Blender içine limon karışımı konulduktan sonra su, süt, krema da eklenerek çekilir. 5. En son fesleğen yaprakları da eklenir ve limon dilimi ile servise hazırlanır. 		

2- Çiğ Börek

Reçete Adı: Çi Börek Porsiyon Miktarı: 4 Hazırlık Süresi: 20 dk Pişme Süresi: 20 dk			
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri		
Un	500 gr		
Kıyma	300 gr		
Kuru Soğan	100 gr		
Sirke	10 gr		
Tuz	5 gr		
Su	1 lt		
Sıvıyağ	0,5 lt		
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Un elenir, sirke ve tuz eklendikten sonra su ile hamur yoğrulur. 2. Hamur üzeri kapatılarak dinlendirilir. 3. Soğanları brunoise doğranır, kıyma ve tuz ile yoğrulur. 4. İç harcına su eklenir ve sulu bir iç harcı elde edilir. 5. Dinlenen hamurdan ceviz büyüklüğünde bezeler alınır ve yemek tabağı büyüklüğünde açılır. 6. Yarım ay şeklinde kapatılacak hamurun yarısına kıymalı iç harcı konur ve kenarları kapatılır. 7. Derin bir tavada ısıtılan bol yağda çi börek kızartılır. 			

3- Ayva Tatlısı

Reçete Adı: Ayva Tatlısı Porsiyon Miktarı: 6 Hazırlık Süresi: 20 dk Pişme Süresi: 60 dk			
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri		
Ayva	3 adet		
Toz şeker	120 gr		
Karadut Şerbeti	300 ml		
Karanfil	6 adet		
Çubuk Tarçın	1 adet		
Limon suyu	25 gr		
Su	300 ml		
Kaymak	100 gr		
Toz Antep Fıstığı	25 gr		
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Ayvaların kabukları soyulur ve ortadan ikiye kesilir. 2. Üzerine toz şeker eklenerek bir gün bekletilir. 3. Bekletilen ayvalara su, limon suyu, karadut şerbeti, ayva çekirdekleri, karanfil ve çubuk tarçın eklenir, pişmeye bırakılır. 4. Pişen ayvalar, kaymak ve antep fıstığı ile servis edilir. 			

4- Mercimek Çorbası

Reçete Adı: Mercimek Çorbası

Porsiyon Miktarı: 6

Hazırlık Süresi: 20 dk

Pişme Süresi: 30 dk



Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Kırmızı Mercimek	200 gr
Balkabağı	150 gr
Havuç	50 gr
Kuru Soğan	100 gr
Sarımsak	2 diş
Et suyu	500 ml
Su	750 ml
Tereyağı	50 gr
Dereotu	1 dal
Pul biber	5 gr

Hazırlanışı;

1. Kuru soğan, balkabağı ve havuç küp şeklinde doğranır, sarımsak rendelenir ve tereyağı ile kavurulur.
2. Kavrulan sebzelere yıkanmış mercimek ilave edilir.
3. Et suyu, tuz ve su eklendikten sonra pişmeye bırakılır.
4. Dereotu, tereyağı ve pul biber ile servis edilir.

5- Kuzu incik

Reçete Adı: Kuzu İncik

Porsiyon Miktarı: 2

Hazırlık Süresi: 30 dk

Pişme Süresi: 90 dk




Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Kuzu İncik	2 adet
Patates	250 gr
Havuç	150 gr
Arpacık Soğan	100 gr
Sarımsak	5 diş
Kereviz Sapı	1 adet
Defne Yapağı	2 adet
Yıldız Anason	1 adet
Taze Biberiye	1 dal
Su	1 lt
Sıvıyağ	50 ml

Hazırlanışı;

1. Sebzelerin kabukları soyulur ve büyük küpler halinde doğranır.
2. Kuzu incikler tavada yüksek ateşte mühürlenir ve aynı tava içine sarımsak ve soğan eklenir.
3. Sebzeler, incikler fırın kabına aktarılır. Defne yapağı, yıldız anason, biberiye ve su eklenir.
4. Üzeri yağlı kâğıt ile kapatıldıktan sonra 200 derecede ısıtılmış fırında 90 dakika pişirilir.
5. İsteğe bağlı patates püresi ile servis edilir.

6- Zeytinyağlı Biber Dolması

Reçete Adı: Zeytinyağlı Biber Dolması Porsiyon Miktarı: 6 Hazırlık Süresi: 30 dk Pişme Süresi: 40 dk		
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri	
Dolmalık Biber	6 adet	
Kuru Soğan	2 adet	
Pirinç	220 gr	
Dolmalık Fıstık	5 gr	
Kuş Üzümlü	15 gr	
Karabiber-Yenibahar-Nane-Tuz karışımı	6 gr	
Toz şeker	3 gr	
Pancar Suyu	100 ml	
Su	500 ml	
Zeytinyağı	70 ml	
Hazırlanışı; 1. Dolmalık biberlerin içi temizlenir ve yıkanır. 2. Soğanlar brunoise doğranır, kuş üzümü ve pirinç yıkanarak suda bekletilir. 3. Zeytinyağı ile soğanlar sotelenir, sırasıyla dolmalık fıstık, pirinç, kuş üzümü, toz şeker ve baharat karışımı eklendikten sonra pancar su ve su eklenir, pişmeye bırakılır. 4. Hazırlanan iç dolmalık biberlere doldurulur ve üzerine zeytinyağı su karışımı eklenerek pişirilir.		

7- Etlı Dövme Pilavı

Reçete Adı: Etlı Dövme Pilavı Porsiyon Miktarı: 4 Hazırlık Süresi: 5 dk Pişme Süresi: 45 dk		
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri	
Dövme (Aşurelik Buğday)	300 gr	
Kuzu kuşbaşı	300 gr	
Biber Salçası	5 gr	
Tereyağı	30 gr	
Tuz	5 gr	
Hazırlanışı; 1. Bir gün önceden ıslatılmış dövmeler yıkanır. 2. Etlar tereyağında kavrulur, salça eklenir, kavruan etlerin üzerine dövme ve tuz ilave edilir. 3. Suyu çekince servis edilir.		

8- Kuzu Mutancana**Reçete Adı:** Kuzu Mutancana**Porsiyon Miktarı:** 6**Hazırlık Süresi:** 30 dk**Pişme Süresi:** 40dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Kuzu eti	1000 gr
Arpacık Soğan	150 gr
Kuru Kayısı	50 gr
İç badem	50 gr
Kuru üzüm	25 gr
Dolmalık Fıstık	25 gr
Kuru erik	50 gr
Bal	40 gr
Tereyağı	30 gr
Un	10 gr

Hazırlanışı;

1. Kuzu eti kuşbaşı doğranır ve kendi suyunda pişirilir. Etler yumuşayınca tereyağı eklenir ve arpacık soğanlarla sotelenir.
2. Üzerine su eklenir, küçük küpler halinde doğranan badem, kuru kayısı, üzüm, erik, fıstık ilave edilir ve karıştırılır.
3. Bal ilave edilir, un ilave edilir ve yaklaşık 5 dk içinde sunuma hazır hale gelir.


9- Muhallebi**Reçete Adı:** Muhallebi**Porsiyon Miktarı:** 8**Hazırlık Süresi:** 30 dk**Pişme Süresi:** 20 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Un	50 gr
Toz Şeker	200 gr
Süt	1 lt
Buğday Nişastası	30 gr
Tereyağı	110 gr
Bisküvi (yulafli)	250 gr
Toz Antep Fıstığı	50 gr
Vişne	250 gr
Vanilya	10 gr

Hazırlanışı;

1. Eritilmiş tereyağı (100 gr) ve öğütülmüş bisküvi karıştırılır. Yağlanmış kelepçeli kek kalıbının tabanına yerleştirilir ve sıkıştırıldıktan sonra 1 saat dolapta bekletilir.
2. Süt, un ve nişastayı bir tencerede karıştırılır. Kaynamaya yakın içine şeker ve vanilya eklenir.
3. Kıvam almca altı kapatılır ve içine tereyağı eklenir. Muhallebi soğuduktan sonra bisküvi taban dolaptan çıkarılır.
4. Bisküvi üzerine muhallebi eklenir ve soğumaya bırakılır.
5. Üzeri için vişne sosu yapılır ve antep fıstığı ile servis edilir.

10- Babagannuş

Reçete Adı: Babagannuş Porsiyon Miktarı: 4 Hazırlık Süresi: 15 dk Pişme Süresi: 5 dk	
	
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Patlıcan	250 gr
Domates	150 gr
Kapya Biber	100 gr
Yeşil Biber	50 gr
Sarımsak	15 gr
Soğan	80 gr
Biber Salçası	5 gr
Zeytinyağı	30 gr
Karabiber-Kırmızı Biber-Tuz	6 gr
Soya sosu	15 gr
Nar Ekşisi	20 gr
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Patlıcan, biberler ve domates közlenir, soğan doğranır ve sarımsak ezilir. 2. Közlenen sebzelerin kabukları soyulur ve doğranır. 3. Tüm malzeme karıştırılır ve baharatlar, nar ekşisi, limon ilave edilir. 	


11- Babagannuş

Reçete Adı: Kıymalı Börek Porsiyon Miktarı: 6 Hazırlık Süresi: 30 dk Pişme Süresi: 10 dk	
	
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Dana Kıyma	250 gr
Kuru Soğan	100 gr
İnce Köftelik Bulgur	200 gr
Ceviz içi	100 gr
Maydanoz	2 gr
Un	500 gr
Süt	250 ml
İnstant maya	10 gr
Toz şeker	3 gr
Yumurta	2 adet
Galeta Unu	200 gr
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Un, süt, maya ve şeker karıştırılarak hamur hazırlanır, mayalanmaya bırakılır. 2. İç harcı için soğan ve kıyma kavrulur. Dövlümüş ceviz içi, suda beklemiş bulgur ve maydanoz eklenir, pişirilir. 3. Hamur ince açılır ve sekiz parçaya bölünür, içine harç konulur ve sarılır. 4. Önce yumurtaya sonra galeta ununa batırılır. Kızgın yağda kızartılarak sıcak servis edilir. 	

12- Manti

Reçete Adı: Manti Porsiyon Miktarı: 4 Hazırlık Süresi: 60 dk Pişme Süresi: 10 dk			
Malzemeler		Miktar ve Birim Değeri	
Un		300 gr	
Su		50 ml	
Yumurta		1 adet	
Dana Kıyma		200 gr	
Kuru Soğan		80 gr	
Taze Soğan		100 gr	
Sıvıyağ		50 ml	
Karabiber-Tuz		3gr-10 gr	
Soya Sosu		25 gr	
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Un, su, tuz ve yumurta karıştırılarak hamur elde edilir, dinlenmeye bırakılır. 2. İç harcı için kıyma, rendelenmiş kuru soğan, taze soğan, tuz ve karabiber karıştırılır. 3. Hamur iki eşit parçaya bölünerek açılır. Yaklaşık 6*6 ebatlarında kesilir. 4. İç harçları konulur ve şekil verilir. Ya buhar makinesinde pişirilir ya da tavada az yağ ile pişirilir. 5. Soya sosu ile birlikte servis edilir. 			

13- Kapalı Pide

Reçete Adı: Kapalı Pide Porsiyon Miktarı: 4 Hazırlık Süresi: 30 dk Pişme Süresi: 20 dk			
Malzemeler		Miktar ve Birim Değeri	
Un		250 gr	
İnstant Maya		5 gr	
Su		50 ml	
Kuru soğan		100 gr	
Kıyma		150 gr	
Kıyık Biber		100 gr	
Yeşil Biber		30 gr	
Domates		80 gr	
Kaşar Peyniri		100 gr	
Yumurta Sarısı		1 adet	
Sıvıyağ		50 ml	
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Un, su ve maya yoğrulup hamur elde edilir. Mayalanması için 45 dk üstü kapalı bekletilir. 2. Kıyma, soğan, biberler, domates ve kaşar peyniri küçük küpler halinde doğranarak iç harcı hazırlanır. 3. Mayalanan hamurlar küçük bezelere ayrılıp, servis tabağı büyüklüğünde açılır. İçine iç harçtan konularak yarım ay şeklinde kapatılır. 4. Yumurta sarısı ve sıvıyağ karıştırılarak pidenin üstüne sürülür ve 200 derecede 10 dk pişer. 			

14- Çoban Kavurma**Reçete Adı:** Çoban Kavurma**Porsiyon Miktarı:** 6**Hazırlık Süresi:** 30 dk**Pişme Süresi:** 40 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Kuzu Eti	800 gr
Kuru Soğan	100 gr
Yeşil Biber	40 gr
Sarımsak	2 diş
Sıvıyağ	50 ml
Un	300 gr
Yumurta	3 adet
Tuz	10 gr
Krema	200 gr

Hazırlanışı;

1. Un, yumurta ve tuzdan makarna hamuru elde edilir ve dinlenmeye bırakılır.
2. Kuzu eti jülyen şeklinde doğranır. Biber ve soğanlar piyazlık doğranır.
3. Yüksek ateşte az yağ ile etler sotelenir ve soğan, sarımsak ve biberler eklenerek sotelemeye devam edilir.
4. 10 gr un eklenir ve kavrulduktan sonra et suyu ve tuz da ilave edilir, kıvam alana kadar pişer.
5. Dinlenen hamur makarnalık olarak açılır ve uzun şeritler halinde kesilerek haşlanır.
6. Pişen makarna üzerine çoban kavurma servis edilir.

15- Paçanga Böreği**Reçete Adı:** Paçanga Böreği**Porsiyon Miktarı:** 8**Hazırlık Süresi:** 15 dk**Pişme Süresi:** 10 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Yufka	3 adet
Çemensiz Pastırma	100 gr
Yeşil Biber	30 gr
Domates	70 gr
Kaşar peyniri	100 gr
Limon	1 adet
Sıvıyağ	500 ml
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Pastırma, kabukları soyulmuş domatesler ve biberler doğranır, kaşar peyniri rendelenir, limonun zesti çıkarılır ve karıştırılır.
2. Yufka 8 eşit parçaya bölünür ve üçgen şeklinde yufkalar elde edilir.
3. Yufkanın geniş kısmına doğru iç harcı eklenir ve rulo şeklinde sarılır.
4. Sarılan paçanga börekleri sıvıyağda kızartılarak servis edilir.

16- Mantarlı Pirinç Pilavı**Reçete Adı:** Mantarlı Pirinç Pilavı**Porsiyon Miktarı:** 4**Hazırlık Süresi:** 20 dk**Pişme Süresi:** 30dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Baldo pirinç	250 gr
Kültür Mantarı	250 gr
Kuru Soğan	80 gr
Et suyu	600 ml
Tereyağı	15 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Soğanlar brunoise doğranır ve tereyağında sotelenir. Mantarlar da eklenerek sotelemeye devam edilir.
2. İçine pirinç ilave edilir ve soğan ve mantarlarla kavrulur.
3. Tuz ve et suyu ilave edilerek pişmeye bırakılır.
4. Piştikten sonra sıcak olarak servis edilir.

17- Kaburga Tabanlı Etli Yaprak Sarma**Reçete Adı:** Kaburga Tabanlı Etli Yaprak Sarma**Porsiyon Miktarı:** 6**Hazırlık Süresi:** 60 dk**Pişme Süresi:** 45 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Asma Yapağı	500 gr
Kaburga Eti	300 gr
Kuru Soğan	160 gr
Dana Kıyma	200 gr
Yarma	200 gr
Bulgur	100 gr
Domates	210 gr
Domates/Biber Salçası	30 gr
Kuru Bakla	150 gr
Zeytinyağı	50 ml

Hazırlanışı;

1. Islatılmış bakla ve yarma pişirilir. Soğanlar brunoise doğranır, sotelenir, içine kıyma eklenir.
2. Bakla, yarma, bulgur, domates ve salça da eklendikten sonra iç harçları yaprakların içine konur ve üçgen şeklinde sarılır.
3. Üçgen şeklinde sarıldıktan sonra tencerenin altına mühürlenmiş kaburga etleri konulur.
4. Etlerin üzerine sarmalar dizilir ve sarmaların üzerine gelecek ölçüde su eklenerek pişmeye bırakılır. Sıcak olarak servis edilir.

18- Tavuk Döner

Reçete Adı: Tavuk Döner
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 20dk



Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Tavuk but	800 gr
Kuru Soğan	70 gr
Sarımsak	2 diş
Yoğurt	30 gr
Zeytinyağı	30 ml
Pul biber	5 gr
Kırmızı toz biber	5 gr
Karabiber	5 gr
Sıvıyağ	30 ml
Lavaş	4 adet

Hazırlanışı;

1. Tavuklar yıkanır, derisi ve kemiklerinden ayrılıp temizlenir.
2. Bir kabin içine rendelenmiş soğanın suyu sıkılır ve sarımsakla birlikte baharatlar da eklenip karıştırılır.
3. Tavuklar sosla karıştırılır, dolapta bekletildikten sonra streç filmle üst üste gelecek şekilde koyulup sıkıca sarılır.
4. Bir gün boyunca -18 derecede dondurulur ve çıkarıldıktan sonra ince ince dilimlenir.
5. Tavada kızartılır ve isteğe bağlı sebzelerle lavaşa sarılarak servis edilir.

19- Yayla Çorbası

Reçete Adı: Yayla Çorbası
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 10 dk
Pişme Süresi: 30dk



Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Yoğurt	500 gr
Pirinç	100 gr
Tereyağı	30 gr
Kuru Soğan	80 gr
Un	15 gr
Yumurta Sarısı	1 adet
Kuru Nane	5 gr
Et suyu	1500 ml

Hazırlanışı;

1. Tencereye yoğurt, un ve tuz ekleyip pürüzsüz bir kıvama gelene kadar karıştırılır.
2. Yumurta sarısı da karışımın üzerine eklendikten sonra tekrar karıştırılır. Et suyu ilave edildikten sonra kaynatılır ve kaynayınca içerisine pirinç atılır ve pişmeye bırakılır.
3. En son içerisine karamelize edilmiş soğan eklenir ve servise hazırlanır.

20- Ezogelin Çorbası**Reçete Adı:** Ezogelin Çorbası**Porsiyon Miktarı:** 6**Hazırlık Süresi:** 10 dk**Pişme Süresi:** 40 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Sarı Mercimek	200 gr
Pirinç	50 gr
Bulgur	50 gr
Domates/Biber Salçası	5 gr
Kuru Soğan	80 gr
Havuç	70 gr
Patates	80 gr
Nane	5 gr
Tavuk Suyu	1500 ml
Tereyağı	20 gr

Hazırlanışı;

1. Sıcak tavuk suyunun içine mercimek, pirinç, bulgur ve tuz eklenerek pişmeye bırakılır.
2. Ayrı bir tavada tereyağında küp doğranmış soğan, havuç, patates ve salça kavrulur. Nane de eklenir.
3. Tencere pişen karışımın içine soğan karışımı da ilave edilir. 15 dakika daha pişirildikten sonra sıcak olarak üzerinde kızarmış ekmekle servis edilir.

21- Ciğer Kavurma**Reçete Adı:** Ciğer Kavurma**Porsiyon Miktarı:** 4**Hazırlık Süresi:** 15 dk**Pişme Süresi:** 20 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Dana ciğer	500 gr
Arpacık Soğan	160 gr
Patates	140
İç badem	5 gr
Tereyağı	15 gr
Karabiber	5 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Zarı soyulmuş ve kuşbaşı doğranmış ciğerler yıkanır.
2. Arpacık soğan tereyağında kavrulduktan sonra ciğerler ilave edilerek kavurmaya devam edilir.
3. Ayrı bir tavada küp şeklinde kızartılmış patatesler kızartılır.
4. Kavrulmuş ciğerlerin üzerine soyulmuş iç bademler ve patatesler eklenir.
5. Baharat ve tuz ilave edildikten sonra pişmeye bırakılır ve sıcak olarak servis edilir.

22- Kabak Tatlısı**Reçete Adı:** Kabak Tatlısı**Porsiyon Miktarı:** 4**Hazırlık Süresi:** 20 dk**Pişme Süresi:** 30 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Bal kabağı	800 gr
Toz şeker	500 gr
Ceviz içi	50 gr
Bal	40 gr
Kaymak	200 gr
Süt	40 ml
Karanfil	2 adet
Çubuk Tarçın	1 adet
Su	250 ml

Hazırlanışı;

1. Bal kabağının kabukları soyulur, yeşil ve sert kısımları temizlenir, dilimlenir.
2. Bir tepsi içine doğranmış kabaklar eklenir ve üzerine toz şeker, çubuk tarçın ilave edilerek bir gün bekletilir.
3. Bekletilen kabağın üzerine su ve karanfil ilave edilerek fırında yaklaşık 30 dk pişirilir.
4. Alt tabanı için kaymak süt ile açılır ve kalıpta şekil verilir.
5. Pişen kabak tatlılarının üzerine bal eklenir ve ceviz konur.
6. Kaymak üzerinde servis edilir.

23- Kremalı Fırın Sütlaç**Reçete Adı:** Kremalı Fırın Sütlaç**Porsiyon Miktarı:** 6**Hazırlık Süresi:** 15 dk**Pişme Süresi:** 30 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Süt	1 litre
Pirinç	130 gr
Toz Şeker	200 gr
Buğday Nişastası	15 gr
Krema	200 ml
Vanilya	5 gr
Portakal kabuğu	15 gr

Hazırlanışı;

1. Pirinçler üzerini geçecek kadar su ile haşlanır.
2. 100 ml süt bir kenara ayrılır, geriye kalan süt, pişen pirinçlere ilave edilir. 10 dk süt ile pişirildikten sonra toz şeker ve rendelenmiş portakal kabuğu (zest) ilave edilir.
3. Ayrılan süt nişasta ile karıştırılıp sütlaca eklenir.
4. En son krema ve vanilya eklenir ve 2 dk sonra ateşten alınır.
5. 200 derecelik fırında 5 dk üzeri kızartılır.

24- Buharda Levrek

Reçete Adı: Buharda Levrek**Porsiyon Miktarı:** 4**Hazırlık Süresi:** 30 dk**Pişme Süresi:** 30 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Levrek Balığı	2 adet
İspanak	500 gr
Kıyapya Biber	250 gr
Çeri Domates	5 gr
Kuru Soğan	80 gr
Zeytinyağı	20 ml
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Levrek balığı temizlenir ve filetosu çıkarılır. Çıkarılan filetolar üzerine zeytinyağı, tane karabiber ve tuz eklenerek buharda pişirilir.
2. Kuru soğan küp şeklinde doğranarak sotelenir. Doğranan ıspanaklar da soğana eklenir ve pişirilir.
3. Izgarada kıyapya biberler közlenir ve kabukları soyulur.
4. İspanağın üzerine közlenmiş biberler ve buharda pişen levrek konur ve domatesle birlikte servis edilir.

25- İçli Köfte

Reçete Adı: İçli Köfte**Porsiyon Miktarı:** 4**Hazırlık Süresi:** 60 dk**Pişme Süresi:** 20 dk

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Köftelik Bulgur	400 gr
İrmik	150 gr
Dana Kıyma	500 gr
Domates/Biber Salçası	10 gr
Tereyağı/Margarin	60 gr
Kuru Soğan	250 gr
Yer fıstığı	50 gr
Pul biber	5 gr
Karabiber	5 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Tereyağı/Margarin ile küp şeklindeki soğanlar sotelenir. Kıymanın 400 gramı iç harcı için soğana eklenir.
2. 5 gram salça, ezilmiş yer fıstığı, tuz ve baharatlar da kıymaya eklenir. Soğumaya bırakılır.
3. İçli köftenin dışı için bulgur, irmik, salça ve 100 gr kıyma azar azar su ilavesi ile yoğrulur. Yoğurma işlemi yaklaşık 25 dk sürer.
4. Elde yuvarlandığında dağılmıyorsa köftenin dış hamuru hazırdır.
5. Mandalına büyüklüğünde parçalar alınarak, hamurun içi başparmak yardımı ile ince açılır ve kıymalı karışım konup kapatılır. Limon şekli verilir.
6. İsteğe bağlı suda pişirilir veya yağda kızartılır.

26- Kirazlı Zeytinyağı Yaprak

Reçete Adı: Kirazlı Zeytinyağı Yaprak
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 60dk



Sarma

Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Asma Yaprağı	500 gr
Kuru Soğan	240 gr
Pirinç	400 gr
Dolmalık Fıstık	25 gr
Kuş Üzümü	20 gr
Kiraz Suyu	100 ml
Kiraz	100 gr
Tuz	5 gr
Yenibahar, tarçın, karabiber karışımı	10 gr

Hazırlanışı;

1. Küp şeklinde doğranmış soğanlar kavrulur. Dolmalık fıstık ve kuş üzümü de ilave edilir.
2. Pirinçler ve küp şeklinde doğranmış kirazlar da eklenip kavrulduktan sonra su ve kiraz suyu eklenir ve pişirilir. Dinlenen iç harcına baharat karışımı da eklenir.
3. İç harcı yapraklara konular ve rulo şeklinde sarılır. Tencereye dizilen sarmalar üzerine zeytinyağı ve üzerini geçecek su eklenir. Kapağı kapalı şekilde 40 dakika pişirilir.

27- Lahana Sarması

Reçete Adı: Lahana Sarması
Porsiyon Miktarı: 6
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 60dk



Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Lahana	1 adet
Dana – Kuzu Kıyma Karışımı	200 gr
Yarma (kırık)	250 gr
Köftelik Bulgur	100 gr
Kuru Soğan	100 gr
Domates Salçası	25 gr
Sıvıyağ	50 ml
Pul biber	5 gr
Karabiber	5 gr
Tuz	5 gr

Hazırlanışı;

1. Lahananın yaprakları ayrılıp haşlanır. Lahana soğurken iç harcı hazırlanır.
2. Kıyma, bulgur, yarma, jülyen soğan, salça, yağ, tuz ve baharatlar karıştırılır ve soğuyan lahana yapraklarının içine konularak sarılır.
3. Tencereye dizilen sarmaların üzerine su, yağ ve salça karışımı hazırlanır ve pişirilir.

28- Adana Kebap

Reçete Adı: Adana Kebap Porsiyon Miktarı: 6 Hazırlık Süresi: 20 dk Pişme Süresi: 20 dk		
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri	
Dana Kıyma	350 gr	
Kuzu Kıyma	350 gr	
Kuyruk Yağı	150 gr	
Kuru Soğan	150 gr	
Sarımşak	1 diş	
Pul biber	20 gr	
Tuz	10 gr	
Lavaş	6 adet	
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Kıymalar karıştırılır ve üzerine kuyruk yağı eklenerek yoğrulur. 2. Yoğrulan kıymaya pul biber ve tuz ilave edilip tekrar yoğrulur. Dolapta yaklaşık 3 saat bekletilir. 3. Kıyma karışımı şişlere dizilir. Izgarada pişirilir. Lavaş üzerinde jülyen soğanlarla servis edilir. 		

29- Milföylü Keşkül

Reçete Adı: Milföylü Keşkül Porsiyon Miktarı: 6 Hazırlık Süresi: 10 dk Pişme Süresi: 25 dk		
Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri	
Süt	1 lt	
Yumurta Sarısı	1 adet	
Toz Şeker	300 gr	
Buğday Nişastası	20 gr	
Toz Badem	50 gr	
Hindistan cevizi rendesi	25 gr	
Milföy Hamuru	6 adet (yaprak)	
Böğürtlen	50 gr	
Çilek	50 gr	
Pudra Şekeri	20 gr	
Hazırlanışı; <ol style="list-style-type: none"> 1. Milföy hamurları yağlı kâğıtta 180 derecedeki fırında 15 dakika pişirilir. 2. Süt, yumurta sarısı, toz şeker, buğday nişastası ve toz badem derin bir tencereye aktarılır. 3. Çırpıcı ile karıştırılan karışım pişirilir ve rendelenmiş hindistan cevizi de eklenip karıştırılır. 4. Pişen karışım fırınlanan milföy hamurlarının arasına konur. Meyvelerle süslenir ve üzerine pudra şekeri dökülerek servise hazırlanır. 		

30- Keşkek

Reçete Adı: Keşkek
Porsiyon Miktarı: 4
Hazırlık Süresi: 20 dk
Pişme Süresi: 80 dk



Malzemeler	Miktar ve Birim Değeri
Dövme buğday	300 gr
Nohut	100 gr
Kemikli Koyun Eti	600 gr
Tereyağı	50 gr
Et suyu + su	1000 ml
Karabiber	5 gr
Kırmızı toz biber	5 gr
Tuz	5 gr
Ceviz İçi	50 gr

Hazırlanışı;

1. Nohut ve buğday bir gün öncesinden ıslatılır.
2. Etlar haşlanır ve piştikten sonra tiftiklenir.
3. Nohut ve buğday süzülür, et ve et suyuyla güveçte birleştirilir.
4. Buğdaylar iyice yumuşayana kadar yaklaşık 75 dk pişirilir. Keşkek pişince tahta kaşık yardımıyla ezilir ve kıvam alması sağlanır.
5. Ceviz içi ile servis edilir.



Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi (An Analysis of Postgraduate Tourism Guidance Education)

* Seçkin ESER ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.10.2020

Kabul Tarihi: 25.11.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm eğitimi

Turizm rehberliği

Lisansüstü

Öz

Turist rehberleri, ülkelerin en önemli kültür ve tanıtım elçileridir. Donanımlı bir turist rehberinin yetişmesinde eğitimin önemi yadsınamaz. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de lisansüstü düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların ders müfredatlarının incelenerek mevcut durumun genel bir analizini ortaya koymaktır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi temel alınarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. 2020 - 2021 Eğitim - öğretim yılı sürecinde, Türkiye’de lisansüstü düzeyinde eğitim veren fakülte ve yüksekokulların turizm rehberliği kabul koşulları, eğitim süreleri ve şekilleri incelenerek genel durum tespiti yapılmıştır. Üniversitelerin turizm rehberliği yüksek lisans programlarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 15 üniversitede Turizm Rehberliği Tezli, 10 üniversitede Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programı yer almaktadır. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programlarında 16 zorunlu, 61 seçmeli ders yer almaktadır. Tezsiz Yüksek Lisans programlarında ise 23 zorunlu ve 38 seçmeli ders yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Ekoturizm Rehberliği ve Rekreasyon ve Turizm Rehberliği adı altında, 3 farklı yüksek lisans programı yer almaktadır. Lisansüstü programlarına kabul koşullarında, program adlarında, zorunlu ve seçmeli dersler arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords

Tourism education

Tourism guidance

Postgraduate

Abstract

Tourist guides are the most important cultural and promotional ambassadors of the countries. The importance of education in the training of a well-equipped tourist guide cannot be denied. The aim of this research is to reveal a general analysis of the current situation by examining the curricula of the faculties and vocational schools that provide tourism guidance education at the postgraduate level. In the research, based on qualitative research method, document analysis technique was used. During the 2020-2021 academic year, the tourism guidance acceptance conditions, education periods and forms of the faculties and colleges providing postgraduate education in Turkey were examined and the general situation was determined. It was asked to reveal the similarities and differences in the tourism guidance master's programs of universities. According to the results of the research, it was determined that there are tourism guidance master's programs with thesis in 15 universities and non-thesis master's in 10 universities. There are 16 compulsory and 61 elective courses in Tourism Guidance Master's Program with thesis. It has been determined that there are 23 compulsory and 38 elective courses in non-thesis master's programs. In addition, there are 3 different postgraduate programs under the name of Travel Management and Tourism Guidance, Ecotourism Guidance and Recreation and Tourism Guidance. It has been revealed that there are differences in terms of admission to post graduate programs, program names, compulsory and elective courses.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: seckineser@outlook.com (S. Eser)

DOI: 10.21325/jotags.2020.746

GİRİŞ

Türkiye’de turizm eğitimi örgün ve yaygın eğitim olarak iki şekilde yer almaktadır. Örgün eğitim ile diploma elde edilmekte, yaygın turizm eğitimi sonucunda ise sertifika kazanılmaktadır (Eren, 2018, s. 85). Turist rehberliği hizmeti 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununun 2. Maddesi, 1.nci fıkrası “ı” bendinde şöyle açıklanmaktadır: “Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli ve yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesinin veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şeklinde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012a)

Turist rehberi olabilmek için, öncelikle, 18 yaşını doldurmuş, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans ya da yüksek lisans programlarından mezun olmak gerekmektedir. Lisans, ön lisans ya da yüksek lisans düzeyinde eğitim tamamlandıktan sonra, Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından gerçekleştirilen zorunlu uygulama gezisine katılmak gerekmektedir. Ayrıca, gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olma şartı bulunmaktadır. Yabancı dil yeterliliğini belgelemek amacıyla da yabancı dil sınavından en az (C/75) düzeyinde başarı sağlamak ya da TUREB’in açtığı dil kurslarında yazılı ve sözlü sınavlarını başarı ile tamamlama zorunluluğu vardır.

Ayrıca, herhangi bir üniversitenin herhangi bir lisans bölümünden mezun olanların da başvurabileceği TUREB tarafından açılan sertifika programlarını başarıyla tamamlaması turist rehberi olabilmek için izlenebilecek diğer bir yoldur. (Turist Rehberliği Mesleği Kanunu 2012b). Sertifika programlarını başarıyla ile tamamlayan turist rehberi adaylarının da yabancı dil yeterliliği alması ve zorunlu uygulama gezisine katılması gerekmektedir. Bu noktada, ülkemizde turist rehberi olabilmek için farklı süreçler olduğu görülmektedir. Ön lisans, lisans, lisansüstü ve sertifika programlarının yer alması turist rehberliği hizmetini 0n eğitim açısından değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye’de turizm eğitimi (Değirmencioglu, 2001; Ural ve Pelit, 2002; Erdinç ve Yılmaz, 2002), turist rehberliği eğitimi (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002; Temizkan, Temizkan ve Öz, 2012; Eker & Zengin, 2016; Çokişler, 2017; Kürkcü, 2017; İşçeli ve Kılıç, 2018; Başoda ve Aylan, 2018) ve lisansüstü turizm rehberliği eğitime bakış açısını (Yenipınar ve Çınar, 2018) belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat, lisansüstü turizm rehberliği eğitimini üniversiteler, programlar ve müfredatlar açısından bütüncül inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Turizm alanına yönelik lisans düzeyinde yapılmış çalışmalara rastlanılmakta, lisansüstü düzeyinde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de Turizm Rehberliği alanında lisansüstü düzeyde eğitim veren fakülte ve yüksekokulların belirlenerek, programlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasıdır. Lisansüstü Turizm Rehberliği eğitiminin standart bir yapıya sahip olup olmadığının incelenerek, çeşitli öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Turizm Rehberliği Lisansüstü eğitiminin başvuru koşulları ve ders müfredatlarının karşılaştırılması yapılarak, mevcut durumun ortaya konması istenmiştir.

Turizm Rehberliği Eğitimi

Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi örgün eğitim ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Örgün eğitim üniversitelerde ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde yer alan programlarda verilmektedir. (Albuz,

Ercan, Köşker & Özbek, 2018, s. 78; Eren, 2018, s. 86). Yaygın eğitim ise Kültür ve Turizm Bakanlığının denetiminde Turist Rehberliği Birliği (TUREB) tarafından açılan Turist Rehberliği Sertifika Programları ile verilmektedir (Eker & Zengin, 2016, s. 6). Turist rehberliği eğitimi 1995 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığının açtığı kurslar aracılığı ile rehber yetiştirmiştir. Bu tarihten sonra ise, turist rehberliği eğitimi yükseköğretim düzeyine taşınmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001). Üniversitelerin meslek yüksekokullarında hazırlık olan bölümlerinde 6 yarıyıl, hazırlık olmayan bölümlerinde ise 4 yarıyıldan tamamlanmaktadır. Meslek yüksekokulları turist rehberliği bölümlerine girişte, yabancı dil puanı şartı aranmamakta, ÖSYM tarafından yapılan merkezi sınav YGS-3 puan türü olarak (Türkçe, Sosyal, Fen ve Matematik) esas alınmaktadır (Eker, Kaya & Zengin, 2019, ss. 77-78). Turist rehberliği eğitimi, 2020 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelendiğinde, Ön lisans düzeyinde 22 üniversitede toplam 40 Turist Rehberliği programı yer almaktadır. Bu üniversitelerden 5'i vakıf üniversitesidir (Yükseköğretim Program Atlası, 2020a).

Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi, ortaöğretime dayalı, en az sekiz yarıyıllık bir programı kapsayan bir yükseköğretimdir. Yükseköğretim kurumuna bağlı üniversitelerin fakülte ve yüksekokullarında verilen eğitimi kapsamaktadır. Turizm Rehberliği lisans programları “Turizm Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği” adları altında yer almaktadır. Lisans düzeyinde turizm rehberliği bölümlerine girişte Dil-1 puan türünde ve TM-1 puan türünde öğrenci alımı yapılmaktadır (Eker vd., 2019, s. 81). Türkiye’de 30 devlet üniversitesinde Turizm Rehberliği programı yer almaktadır. Üniversitelerin 26’sı fakülte (35 program ile), 4’ü (5 program ile) yüksekokuldur. Turizm Rehberliği bölümüne ‘dil’ puanı ile yerleştirme yapılmaktadır. Toplamda 40 turizm rehberliği programı bulunmaktadır. Ayrıca dil puanı ile Turizm Rehberliği programı bulunan 3 vakıf üniversitesi yer almaktadır. Vakıf üniversitelerinin Turizm Rehberliği programlarından 3’ü İİBF’de, 6’sı ise Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda verilmektedir (Yükseköğretim Program Atlası, 2020b). Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programı 3 devlet üniversitesinde (EA puanı) 3 program şeklindedir. Genel bir değerlendirme ile toplamda 36 üniversitede Turizm Rehberliği programları bulunmaktadır.

Lisansüstü eğitim için ise, Turist Rehberliği alanında tezli ve tezsiz olarak yüksek lisans eğitimleri mevcuttur. Henüz herhangi bir üniversitede turizm rehberliği doktora programı yer almamaktadır. Turist Rehberliği Yüksek Lisans programları, Turizm Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Ekoturizm Rehberliği, Rekreasyon ve Turizm Rehberliği olarak beş farklı programdan oluşmaktadır. Üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitüleri ve Turizm Fakültelerinin web siteleri incelendiğinde, 15 üniversitede Turizm Rehberliği alanında tezli yüksek lisans programları yer almaktadır. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programlarından 2’si Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, 2’si Ekoturizm Rehberliği ve 1’i, Rekreasyon ve Turist Rehberliği şeklindedir. 10 üniversitede Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programı yer almaktadır. Bu programlardan 2’si Ekoturizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisansı şeklindedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de Turizm Rehberliği alanında lisansüstü düzeyinde eğitim veren fakülte ve yüksekokulların belirlenerek, programlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasıdır. Lisansüstü turizm rehberliği eğitiminin tezli ve tezsiz olarak farklı şekil ve program adları şeklinde yürütülmesi, programlar arası bir tutarlılık olup olmadığının araştırılması istenmiştir. Turizm Rehberliği lisansüstü eğitiminin belirli bir standart,

özgünlük ve yeterliliğe sahip olup olmadığının ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi temel alınarak, doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesini kapsamaktadır (Yıldırım & Şişmek, 2008, s. 217). Araştırmada öncelikle Turizm Rehberliği eğitimi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Buradan yola çıkarak araştırmada kullanılan veriler, Yükseköğretim Program Atlası ve üniversitelerin web sitelerinin incelenmesi yolu ile elde edilmiştir. Türkiye’de lisans düzeyinde Turizm Rehberliği eğitimi veren fakülte ve yüksekokullar tespit edilmiştir. 2020-2021 yıllarına ait Yükseköğretim Program Atlası’ndan yararlanılmıştır. Akademik birimler olarak turizm yüksekokul ve fakülteleri belirlenmiştir. Belirlenen üniversitelerin Turizm Rehberliği alanında lisansüstü eğitim verip vermedikleri üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinin internet siteleri incelenerek belirlenmiştir. Lisansüstü Turizm Rehberliği Programlarının başvuru şartları ve müfredatları için ilgili üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinin internet siteleri titiz bir taramaya tabi tutulmuştur.

Bulgular

Tablo 1. Lisansüstü Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Üniversiteler

Üniversite	Devlet/Vakıf	Enstitü	Ana Bilim Dalı	Program Adı	Tezli/Tezsiz	Süre
Akdeniz Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Ankara Hacı Bayram V.Ü.	Devlet	SBE	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Ankara Hacı Bayram V.Ü.	Devlet	SBE	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Seyahat İşlet ve Turizm Rehberliği	Tezsiz	4 Dönem
Afyon Kocatepe Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezsiz	4 Dönem
Balıkesir Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Batman Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Çanakkale 18 Mart Ü.	Devlet	SBE	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği (İÖ)	Tezsiz	4 Dönem
Çanakkale 18 Mart Ü.	Devlet	SBE	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Ege Ü. Çeşme Turizm F.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Rekreasyon ve Turist Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Eskişehir Osmangazi Ü.	Devlet	SBE	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Turist Rehberliği (İÖ)	Tezsiz	2 Dönem
Giresun Ü.	Devlet	SBE	SBE Interdisipliner	Ekoturizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
İzmir Katip Çelebi Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
İzmir Katip Çelebi Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği (İÖ)	Tezsiz	3 Dönem
Kapadokya Ü.	Özel	LisansüsEği .Öğr.Araş.	Turist Rehberliği	Turist Rehberliği	Tezsiz Uzaktan	4 Dönem
Kırklareli Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Mardin Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği (İ.Ö)	Tezsiz	3 Dönem
Mersin Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Necmettin Erbakan Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Ekoturizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Necmettin Erbakan Ü.	Devlet	SBE	Ekoturizm Rehberliği	Ekoturizm Rehberliği (İÖ)	Tezsiz	2 Dönem
Recep Tayyip Erdoğan Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği (İÖ)	Tezsiz	2 Dönem
Şırnak Ü.	Devlet	SBE	Ekoturizm Rehberliği	Ekoturizm Rehberliği	Tezli	2 Dönem
Şırnak Ü.	Devlet	SBE	Ekoturizm Rehberliği	Ekoturizm Rehberliği	Tezsiz	2 Dönem
Nevşehir Hacı Bektaş V. Ü.	Devlet	Turizm Enstitüsü	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Pamukkale Ü.	Devlet	SBE	Turizm Rehberliği	Turizm Rehberliği	Tezli	4 Dönem
Selçuk Ü.	Devlet	SBE	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	Tezli	4 Dönem

Kaynak: Üniversitelerin internet siteleri incelenerek hazırlanmıştır.

Tablo 1. Lisansüstü düzeyinde Turizm Rehberliği eğitimi veren üniversiteleri açıklamaktadır. 2020 yılı turizm rehberliği lisans programları incelendiğinde, Türkiye’de 19’u devlet 1’i özel olmak üzere 19 üniversitede, yer aldığı görülmektedir. 5 farklı anabilim dalında, 6 farklı program adıyla eğitim vermektedir. Anabilim dalları “Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, SBE Interdisipliner, Ekoturizm Rehberliği” şeklindedir. Program adları ise, belirtilen ana bilim dallarına ek olarak “Rekreasyon ve Turist Rehberliği” programı adı altında bir program daha yer almaktadır. Belirtilen üniversitelerin toplamında 25 yüksek lisans programı yer almaktadır. Yüksek lisans programlarının 1’i uzaktan olmak üzere, 10 tanesi Tezsiz Turist Rehberliğidir. 15 tane de tezli yüksek lisans programı yer almaktadır. Sadece Tezsiz Turizm Rehberliği programları ikinci öğretim şeklinde yürütülmektedir. Bunların 3’ü Turizm Rehberliği, 1’i Turist Rehberliği programıdır. Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesinde yer alan “Rekreasyon ve Turist Rehberliği” programı, tezlidir. Ekoturizm Rehberliği programı, 3 farklı üniversitede, 5 program şeklinde yer almaktadır. Ekoturizm programlarından 2’si (1’i aynı zamanda İÖ) tezsizdir. Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programları 2 farklı üniversitede 3 program şeklindedir ve bu programlardan sadece 1’i tezsizdir. Yüksek lisans program süreleri incelendiğinde, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği programları 4 dönemi kapsamaktadır. Bu programlardan 1’i tezsizdir. 11 Turizm Rehberliği (1’i İÖ olmak üzere) programı 4 dönemdir. 3 tezsiz İÖ Turizm Rehberliği programlarından 2’si 3 dönem, diğeri 2 dönemdir.

Tablo 2. Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Üniversitelerde Tezli Yüksek Lisans Kayıt Kabul Koşullarına İlişkin Bilgiler

Üniversite	Program Adı	Ales Puan Türü	Yabancı Dil	Kabul Şartları
Akdeniz Ü.	Turizm Rehberliği	EA/SÖZ/SAY 55	50	Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Lisans mezunu olmak
Ankara Hacı Bayram V.Ü.	Seyahat İşlet ve Turizm Rehberliği	EA 55	75	Şart belirtilmemiştir.
Çanakkale 18 Mart Ü.	Turist Rehberliği	EA -	-	Turist Rehberliği ve Seyahat İşletmeciliği veya Turizm Rehberliği Lisans Programları mezunu olmak.
Balıkesir Ü.	Turizm Rehberliği	SÖZ 60	40	Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü mezunu olmak.
Batman Ü.	Turizm Rehberliği	EA 55	-	Alan içi herhangi bir turizm lisans bölümünden Alan dışı herhangi bir yabancı dil lisans bölümünden mezun olmak
Ege Ü.	Rekreasyon Turist Rehberliği	55 -	¹ ÜAK70 50	Öğretim üyesi şartları karşılanmadığı için 2 senedir açılmıyor
Giresun Ü.	Eko Turizm Rehberliği	EA 55	-	Turizm Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin, İşletme Fakültelerinin, Spor Bilimleri Fakültelerinin, Sağlık Bilimleri Fakültelerinin herhangi bir bölümünden; Diğer fakültelerin ve yüksekokulların, orman mühendisliği, yaban hayatı ekolojisi ve yönetimi, coğrafya ve peyzaj mimarlığı lisans bölümlerinden mezun olmak.
İzmir Katip Çelebi Ü.	Turizm Rehberliği	SÖZ 60	75	Lisans programlarından mezun olup, Türkiye Cumhuriyeti Turist Rehberliği Ruhsatnamesine sahip olmak veya Turist/Turizm Rehberliği/Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Lisans Eğitimi veren programlardan mezun olmak.
Kırklareli Ü.	Turizm Rehberliği	SÖZ 55	65	Herhangi bir lisans mezunu olmak.

¹Üniversiteler arası kurulca yapılan sınav yabancı dil sınavı asgari puanı/ YDS asgari düzeyde 50

Tablo 2. Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Üniversitelerde Tezli Yüksek Lisans Kayıt Kabul Koşullarına İlişkin Bilgiler (devamı)

Mersin Ü.	Turizm Rehberliği	SÖZ 55	-	Herhangi bir lisans düzeyinde turizm mezunu olmak, Sanat Tarihi/ Coğrafya/ İngiliz Dil Bilimi/ İngiliz Dili ve Edebiyatı/ Arkeoloji lisans diplomasına sahip olmak.
Necmettin Erbakan Ü.	Ekoturizm Rehberliği	SÖZ 65	-	-
Nevşehir Hacı Bektaş V.Ü.	Turizm Rehberliği	SÖZ 55	-	Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ile ilgili diğer fakülte ve yüksekokulların Turist Rehberliği, Turizm Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği ile Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinden mezun olan adayların başvuruları kabul edilmektedir.
Pamukkale Ü.	Turizm Rehberliği	EA- SÖZ 60	70	Turizm Fakültesi ve Turizm Yüksek Okullarının Bütün Bölümlerinden, Diğer Fakültelerin ve Yüksekokulların Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Gastronomi, Turizm İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği, Konaklama ve Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm Rehberliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümlerinden, Fakülte ve Yüksekokulların Mütercim – Tercümanlık , Batı Dilleri ve Edebiyatı, Rus Dili ve Edebiyatı, Japon Dili ve Edebiyatı, Arap Dili ve Edebiyatı, Sinoloji ve Yabancı Dil Öğretmenliği Bölümlerinden, Fen-Edebiyat ve Edebiyat Fakültelerinin Tarih, Sanat Tarihi, Arkeoloji ve Coğrafya Bölümlerinden, Eğitim Fakültelerinin Tarih Öğretmenliği ve Coğrafya Öğretmenliği Bölümlerinin Birinden Mezun Olmak (Diğer Fakültelerden Başvuracak Adaylar İçin Yukarıdaki Bölümlere İlişkin Denklik/Eşdeğerlik Belgesi Verilmesi Gerekmemektedir.
Selçuk Ü.	Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği	SÖZ/ EA 55	-	-
Şırnak Ü.	Ekoturizm Rehberliği	EA 55	-	Lisans öğrenimini tamamlamış turist rehberi çalışma kartına veya alan kılavuzu belgesine sahip olanlar, Turizm Fakültesi, Turizm Yüksekokullarının bütün bölümlerinden, *Diğer fakültelerin ve yüksekokulların gastronomi ve mutfak sanatları, gastronomi, turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, konaklama ve turizm işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, İİBF'nin tüm bölümlerinden; Ziraat Fakültesi'nin tüm bölümlerinden, Orman Fakültesi'nin tüm bölümlerinden, Fen-Edebiyat Fakülteleri'nin biyoloji, tarih, sanat tarihi, antropoloji, arkeoloji ve coğrafya bölümlerinden, eğitim Fakültelerinin biyoloji öğretmenliği, tarih öğretmenliği ve coğrafya öğretmenliği bölümlerinden mezun olmak. (Diğer fakülte ve bölümlerden başvuracak adaylar yukarıdaki bölümlerle var olan denklik/eşdeğerlik belgesini ibraz etmeleri gerekmektedir.)

Kaynak: Üniversitelerin internet siteleri ve SBE birimleri incelenerek derlenmiştir.

Tablo 2. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programı başvuru koşullarını açıklamaktadır. 15 üniversitede Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programları yer almaktadır. Başvuru şartlarından “**mezuniyet alanı**” olarak sadece “*Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Lisans mezunu olmak*” şartını belirleyen 4 üniversite yer almaktadır. Ayrıca, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi “*turist rehberliği çalışma kartına*

sahip” bireylerin de başvurmasına imkan tanımıştır. 7 üniversite Tezli Yüksek Lisans Turizm Rehberliği programı için mezuniyet alanını “*Lisans düzeyinde herhangi bir turizm alanından mezun olmak*” (*Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Gastronomi, Turizm İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği, Konaklama ve Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm Rehberliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik*) olarak belirlemiştir. Ayrıca “*herhangi bir yabancı dil bölümünden; yabancı dil öğretmenliğinden; Mütercim – Tercümanlık, Sanat Tarihi, Coğrafya, Arkeoloji lisans bölümlerinden; Eğitim fakültelerinin Tarih Öğretmenliği ve Coğrafya Öğretmenliği bölümlerinden mezun olmak şartlar arasında yer almaktadır.*

Ekoturizm rehberliği mezuniyet alan şartı ise “*Turizm, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme, Spor Bilimleri, Sağlık Bilimleri Fakültelerinin herhangi bir bölümünden; Orman Mühendisliği, Yaban Hayatı Ekolojisi ve Yönetimi, Coğrafya ve Peyzaj Mimarlığı lisans bölümlerinden; Biyoloji, Tarih, Sanat Tarihi, Antropoloji, Arkeoloji ve Coğrafya bölümlerinden, eğitim fakültelerinin Biyoloji Öğretmenliği, Tarih Öğretmenliği ve Coğrafya Öğretmenliği bölümlerinden mezun olmak*” olarak belirlenmiştir. 2 üniversite Ekoturizm Rehberliği Yüksek Lisans Programı vermektedir. Bu üniversitelerden Şırnak Üniversitesinde “*Lisans öğrenimini tamamlamış turist rehberi çalışma kartına veya alan kılavuzu belgesine sahip olanlar*” şeklinde bir mezuniyet şartı da konması son derece ilgi çekicidir. Alan kılavuzluğu yönetmeliği (2006) ne göre, alan kılavuzu belgesine sahip olmak için lisans mezuniyet şartı aranmamaktadır. En az lise mezunu olan adayların alan kılavuzu olmak için hak kazanacağı belirtilmiştir. Bu noktada ilanda yer alan bu şart herhangi bir lisans mezuniyetini karşılamamaktadır ve herhangi bir ayrıma gidilmemiştir.

Tezli yüksek lisans programlarının hepsinde **ALES puan şartı** aranmaktadır. Fakat ALES puan türünün eşit ağırlık ve sözel olarak çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Hem sözel hem eşit ağırlık puan türünde kabul eden programlar bulunmaktadır. ÖSYM tarafından merkezi olarak yapılan ALES’ten ilgili puan türünde ALES puan şartı da kabul edilmektedir. ALES SÖZ puan şartı belirleyen 9, EA puan şartı belirleyen 8 program yer almaktadır. ALES puanları asgari koşulu 55 ile 65 arasında değişmektedir. 7 üniversite **yabancı dil şartı** koymuştur. 8 üniversite ise yabancı dil şartı aramamaktadır. Yabancı dil puan aralığı en düşük 40 en yüksek 75 olarak değişmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Üniversitelerde Tezsiz Yüksek Lisans Kayıt Kabul Koşullarına İlişkin Bilgiler

Üniversite	Program	Ales Puan Türü	Yabancı Dil	Mezuniyet Alanı	Mezuniyet Not Ortalaması
Afyon Kocatepe Ü.	Turizm Rehberliği*	-	-	Herhangi bir lisans mezunu olmak,	Lisans mezuniyet not ortalaması
Ankara Hacı Bayram V.Ü	Sey.İşl. ve Turizm Reh.	EA	-	-	-
Ankara Hacı Bayram Veli/ Alişir Nevai Ü.	Sey. İşl. ve Turizm Reh.	EA	55 (ekşart)	-	-
Batman Ü.	Turizm Reh.*	-	-	-	-
Çanakkale 18 Mart Ü.	Turist Reh.*	-	-	Herhangi bir lisans mezunu olmak	Lisans mezuniyet not ortalaması
Eskişehir Osmangazi Ü.	Turist Reh.*	-	-	Herhangi bir lisans mezunu olmak	-

Tablo 3. Lisansüstü Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Üniversitelerde Tezsiz Yüksek Lisans Kayıt Kabul Koşullarına İlişkin Bilgiler (devamı)

İzmir Katip Çelebi Ü.	Turizm Reh.*	-	-	*Herhangi bir Yabancı Dil ve Edebiyat Bölümü veya Öğretmenliği - *Mütercim-Tercümanlık – Tarih, Coğrafya, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Mimarlık, *Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği - Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümleri – Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Branşlarından lisans ve lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora) mezunu olma	Lisans mezuniyet not ortalaması
Kapadokya Ü.	Turist Reh. (Uzaktan Öğ).	-	-	Türkiye’deki ya da YÖK tarafından denkliği onaylanan yurt dışındaki üniversitelerden alınmış Turizm Fakültesi, İnsan ve Toplum Bilimleri, Beşeri Bilimler, Fen-Edebiyat, Edebiyat, Eğitim, İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk fakülteleri bünyelerinde bulunan diğer bölümlerden en az 4 yıllık programlardan lisans diplomasına sahip olmak	Lisans düzeyinde 4.00 üzerinden en az 2.00 ya da 100 üzerinden 53.33 genel akademik ortalamaya sahip olmak
Mardin Ü.	Turizm Reh.*	-	-	-	Lisans not ortalaması
Necmettin Erbakan Ü.	Eko Turizm Reh.*	-	-	Herhangi bir lisans mezunu	Lisans not ortalaması
Recep Tayyip Erdoğan Ü.	Turizm Reh.i*	-	-	Herhangi bir lisans mezunu	Lisans not ortalaması
Şırnak Ü.	Ekoturizm Reh.	-	-	Herhangi bir lisans mezunu	Lisans mezuniyet not ortalaması

* I. Ö. **Kaynak:** Üniversitelerin internet siteleri ve SBE birimleri incelenerek derlenmiştir.

Tablo 3. Turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarını göstermektedir. 10 devlet 1 özel olmak üzere toplamda 11 üniversitede Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programı yer almaktadır. Bunlardan 5’i “Turizm Rehberliği”, 2’si “Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, 2’si “Turist Rehberliği”, 2’si de “ Ekoturizm Rehberliği” programıdır. Tezsiz yüksek lisans programlarında 9 üniversite mezuniyet alan şartı belirlememiş, herhangi bir programdan lisans düzeyini kabul etmiştir. Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisansı olan Kapadokya Üniversitesi “denkliği onaylanmış yurt dışındaki üniversitelerden alınmış Turizm Fakültesi, İnsan ve Toplum Bilimleri, Beşeri Bilimler, Fen-Edebiyat, Edebiyat, Eğitim, İletişim, İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk fakülteleri bünyelerinde bulunan diğer bölümlerden lisans mezunu olmak” şartını koymuştur. Sadece İzmir Katip Çelebi Üniversitesi turizm rehberliği alanını kapsayan “herhangi bir Yabancı Dil ve Edebiyat Bölümü veya Öğretmenliği, Mütercim-Tercümanlık ,Tarih, Coğrafya, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Mimarlık, Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği , Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümleri , Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Branşlarından lisans ve lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora) mezunu olma” şartını koymuştur. 10 üniversite ALES puan şartı aramamakta ve lisans mezuniyet not ortalamalarına göre bir değerlendirme yapmaktadırlar. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, bu programda ALES puan şartını EA olarak belirlemiştir. Ayrıca, bahsedilen üniversite Ali Şir Nevai Üniversitesi ile ortak olarak yürüttüğü Turizm Rehberliği programında ALES ve yabancı dil puanını en az 55 olarak belirlemiştir. Ayrıca, 2020-2021 döneminde başvuru ilanı yayınlamamıştır. Batman Üniversitesi de tezsiz yüksek lisans programına öğrenci alımı yapmamıştır. Kapadokya Üniversitesi Turist Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programını uzaktan eğitim şeklinde sürdürmektedir.

Tablo 4.Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Programı Zorunlu Dersleri

Dersler	AKD	BAÜ	BTÜ	ÇOMÜ	İKÇÜ	KLÜ	MEÜ	NEVÜ	PAÜ
Araştırma Yöntemleri	Bil. A.Y. ve Etik	✓	Sos. Bil. A.Y.	Sos. Bil. A.Y.	Bil. A.Y. ve Etik	✓		✓	Rehber. Bil.A.Y.
Uzmanlık Alan Dersi	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Tez Çalışması	✓	✓			✓	✓		✓	✓
Uzman Rehber Eğitimi		✓			TR Böl. Uzman.	TR Uzman. Alanları			
Seminer	✓	✓		✓	✓	✓		✓	TR İçin YL Semi.
Araştırma Uyg.				✓		Turizmde Uyg. İstatistik			
Danışmanlık	✓								
Kültürlerarası İ.Yönet.							✓		
Türkiye’de ve Dünya’da İnanç TR					✓				
Unesco ve Kültürel Miras. Yönet.					✓				
Eko Turizm Uygulam.							✓		
Turizmde Kültür ve Sanatın Pazarlanması					✓				
Turizm ve Türk El Sanatları					✓				
TR ve Tur Planlama						TR İlke ve Uygulam.			✓
TR ve Bilgi Teknolojileri									✓
TR ve Girişimcilik									✓

AKD: Akdeniz üniversitesi, BAÜ: Balıkesir Üniversitesi, BTÜ: Batman Üniversitesi, ÇOMÜ: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İKÇÜ: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, MEÜ: Mersin Üniversitesi, NEVÜ: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, PAÜ: Pamukkale Üniversitesi. TR: Turist Rehberliği

Tablo 4. Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programlarında yer alan zorunlu dersleri göstermektedir. 9 devlet üniversitesinde “Turizm Rehberliği” programı yer almaktadır. 16 farklı zorunlu ders belirlenmiştir. Üniversitelerin program ders isimlerinin farklılık göstermesi nedeniyle, birbirinin kapsamında yer aldığı düşünülen dersler aynı ders adı altında toplanmıştır. 8 üniversitede Araştırma Yöntemleri ve Uzmanlık Alan dersi verilmektedir. Bilimsel A.Y. ve Etik, Sosyal Bili. A.Y. ve Rehberler İçin Bilim. A.Y. dersleri “Araştırma Yöntemleri” dersi altında gösterilmiştir. 7 üniversitede “Seminer” dersi yer almaktadır. 1 üniversitenin bu ders adı altına konulan dersi “TR için YL Semineri” dir. 6 üniversitede “Tez Çalışması” dersi yer almaktadır. 1 üniversitede yer alan “Araştırma Uygulamaları” dersi “Turizmde Uygulamalı İstatistik” dersi ile eşleştirilmiştir. “Turist Rehberliği ve Tur Planlama” dersi ile de “Turist Rehberliği İlke ve Uygulamaları” eşleştirilmiştir. Zorunlu dersler içerisinde yer alan 9 farklı ders hiçbir üniversitenin dersi ile aynı kapsamda yer almamaktadır. Bu dersler “ Danışmanlık, Kültürlerarası İletişim Yönetimi, Türkiye’de ve Dünya’da İnanç Turist Rehberliği, Unesco ve Kültürel Miras Yönetimi, Eko Turizm Uygulamaları, Turizmde Kültür ve Sanatın Pazarlanması, Turizm ve Türk El Sanatları, Turist Rehberliği ve Bilim Teknolojileri, Turist Rehberliği ve Girişimcilik’tir.

Tablo 5. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Seçmeli Dersler

Dersler	AKD	BAÜ	BTÜ	ÇOMÜ	İKÇÜ	KLÜ	MEÜ	NEVÜ	PAÜ
KM Yönetimi	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
KM Dayalı Etkinl. Geliştir.					✓				
Kültür Ekono. Yaratıcı Endüst.					✓				
Müzecilik	MR	✓			Türkiye’de Müzeler ve MR	Türkiye’de Müzeler ve MR		Anad.Arke. ve Müzecilik	TR ve Müzecilik
Türk Mutfak Kültürü		✓				Mutfak Kült. ve TR			Türk ve Dünya Mut.
Kültürlerarası İletişim	Kültürel Farklı. Yön. ve Liderlik	✓		✓	Kültür Mühendis.	Kültürlerar İletiş. Yön	Genel ve Mesleki İB		TR ve İB
Rehberlik Meslek Bilgisi		✓		TR İlke ve Uyg.	TR İleri Doğal Mir. Yorum. Tek		TR Yorum. Bec.	Mesleki İB	
Tur Planlama. Yönetimi		✓						✓	
Anadol. Kültür ve Sanatları	Anad. Türk İslam T. ve Sanatı	✓			Çağdaş Halkb.Çalış m.ve TR			Anadolu Med.Tarihi	El sanatları ve Folklor
Seyahat Sosyolojisi		✓		Turizm Sosyolojisi			Turizm Sosyolojisi	✓	TR Sosyoloji
Türkiye’de İnanç Turizmi ve Dinler	Anad. Kült ve Kült Alanl.	✓			Tarih Boyun. Anad. İnanç.	İnanç TR	İnanç Turizmi	Dinler Tarihi	İnanç Turiz Dinl. Tarihi
Klasik Arkeoloji	Kent Arkeolojisi	✓					Anadol. Tarihi ve Arkeol.	Anadolu Arkeol ve Müzecilik	
Turizmde Güncel Yaklaş.	Turizmde GS	✓	✓	Rehberlikte GS	TR Mesle.GS	TR’de Güncel Yak.	TR’de GS	TR’de Güncel Konu ve Eğilim	TR’de Güncel Geliş.
Türkiye’nin Turizm Coğraf.							Turistik Jeolojik Oluşumlar	✓	✓
Sürdürülebilir TR	Sürdür. Turizm Yön.				TR’de Kariyer Yön.		✓		
Turizm Tanıtım ve Satış Geliş.				✓			✓		
Hizmet Kalitesi Yönetimi					TR’de Hizm. Kali. ve Uluslar. Sertif		✓		
Marka Kentler						✓	✓		
TR İş Sağlığı ve Güvenliği							✓		
Pazar Bölümlendirme							✓	S.İ. Pazarlam. S.İ. Tutundur.	
Sanat ve Edebiyat Turizmi							✓		
Türk Sivil Mimarisi	Anad.Selçu Osman. Mim.				Tur Prog. Geç-Osm.-Cumhur. Dön. Yapı.		✓		

Tablo 5. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Seçmeli Dersler (devamı)

İstatistik Uygulama.		Araştır. Yön.					✓		
Dünya Turizm Coğrafyası							✓		✓
Turizmde Yeni Varış Nokt. Oluşturma					Alterna. Tur Güzer.	Alterna. Tur Güzer.	✓		
Türkiye'nin Yeni Turizm Çekicilikleri					✓	✓			
Nitel Araştır. Yönt.	✓					✓	✓		Sos.Bilim.B il.Etiği
Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri				Turistik Tüketi. Dav.			✓		
İlyada Odyssea Destanları							✓		
Seyahatlar ve Seyahatnam.					TR'nin Anlatı Kay. Seyahatn.		✓		
Anadolu Liman Kentleri							✓		
Tunç ve Demir Çağ. Anad. Tarihi									✓
Tunç ve Demir Çağl. Anad. İkonografisi								Sanat Tarihi İkonografi	✓
Turizmde Rekreas. Liderlik						Rekreasyon ve TR			✓
Destinasyon Yönetimi				✓	Ziyaretçi Yönetimi	Ziyaretçi Yönetimi		Destinas. Yön.Pazarl.	✓
TR ve İnovasyon Yönet.				TR'de Etkinlik Yön.		Turizmde Dijitalleş.		Destinas. Tekn.Kulla	
Yunan ve Roma Mitolojisi	Mitoloji ve İkonografi				Dünya Mitolojisi Üz.Araş.	Dünya Mitolojisi Üz. Araş.		Mitoloji	✓
Helenistik ve Roma Dön. Anad. Tari.	Anad. Hristiyanlık Tar. ve San.								✓
Özel İlgi Turiz.				✓					✓
Sürdürül. Kal. Politikaları					Kültür Turizmi Politikaları				✓
TR Etik				✓					
Turist Davranışı				✓		✓		Turizmde Tüketici Davranışı	
Dünya'da, Türkiye'de Antik Kentler	Antik Toplu. Tarihi				Şehir Monografisi.	✓			
Permakültür						✓			
Antik Dünya'da Günlük Yaşam						✓			
TR'de Tematik Uzmanlaşma	Rehberlikte Uzmanlaş. Kon.				✓			TR Uzmanlaş.	
AB ve TR Mesleği	AB Turizm Politikaları				✓			TR Mevzuatı	
TR'de İleri KM Yorum. Tekn.					✓				
Turizmde SOKÜM Uygul					✓				

Tablo 5. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Seçmeli Dersler (devamı)

Akademik TR Araştırm.	Rehberlik Araş. ve Uyg.				✓				
TR'de Bölğ. Uzman. (Bölgeler)					✓				
Sİ. Yönet.								✓	
Sİ. Finan. Yönetim								✓	
Sİ. Örgüt. Davr.								✓	
Değerler Eğitim.								✓	
Sİ. İKY								✓	
Sey. Sektöründe Teknol. Geliş.								✓	
Turistik Ürün Çeşitlend.								✓	
Biyoçeşitlilik ve Turizm			✓						
Bilim Felsefesi			✓						
Turizm ve Toplum	✓								

Kaynak: Üniversitelerin internet siteleri ve SBE birimleri incelenerek derlenmiştir. KM:Kültürel Miras, MR:Müze Rehberliği, İB: İletişim Becerileri, GS:Güncel Sorunlar, Sİ: Seyahat İşletmeleri

Tablo 5. Turist Rehberliği Tezli Yüksek Lisans seçmeli derslerini göstermektedir. **9 üniversitede** yer alan tezli yüksek lisans programlarında, **61 farklı seçmeli ders** yer aldığı saptanmıştır. En sık rastlanan ders “**Turizmde Güncel Yaklaşımlar**” dersi adı altına toplanan “Rehberlikte Güncel Sorunlar, TR Mesleğinde Güncel Gelişmeler, TR’de Güncel Yaklaşımlar” derslerini kapsayan derstir. “**Kültürlerarası Miras Yönetimi**” dersi mevcut 9 üniversitenin 7’sinde seçmeli ders olarak belirlenmiştir. “**Kültürlerarası İletişim**” dersi farklı isimler ile (Kültürlerarası İletişim Yöntemleri, Kültürel Farklılıklar Yönetimi ve Liderlik, Kültür Mühendisliği, Genel ve Mesleki İletişim Becerileri, TR ve İletişim Becerileri) **7 üniversitenin** seçmeli dersidir. **Müzecilik** dersi “Müze Rehberliği, Türkiye’de Müzeler ve Müze Rehberliği, Anadolu Arkeolojisi ve Müzecilik, TR ve Müzecilik” kapsamında yer aldığı düşünülerek gruplandırılmış ve 6 farklı üniversitede seçmeli ders olarak sunulmuştur. “**Turizm Sosyolojisi**” “**Rehberlik Meslek Bilgisi**” (TR İlke ve Uygulamaları, TR İleri Doğal Miras Yorumlama Teknikleri, TR Yorumlama Becerileri, Mesleki İletişim Becerileri) ve “**Anadolu Kültür ve Sanatları**” (Anadolu Türk İslam Tarihi ve Sanatı, Çağdaş Halk Bilimi Çalışmaları ve Turist Rehberliği, Anadolu Medeniyetleri Tarihi, El Sanatları ve Folklor) dersleri de **5 farklı** üniversitede yer almaktadır. **24 farklı dersin** hiçbir üniversitede eşleşmesi yapılamamıştır. Seçmeli derslerin genel olarak değerlendirildiğinde içerik ve ad açısından uyumu dikkate alındığında ve gruplandırılmaya çalışıldığında “Destinasyon Yönetimi” dersinin **4 farklı üniversitede**; Türk Mutfak Kültürü, Türkiye’nin Turizm Coğrafyası, Sürdürülebilir Turist Rehberliği, TR Tematik Uzmanlaşma, Türk Sivil Mimarisi, Alternatif Tur Güzergahları, Nitel Araştırma Yöntemleri, TR ve İnovasyon Yönetimi, Turist Davranışı, AB ve TR Mesleğinin **3 farklı üniversitede** verildiği görülmektedir. Seçmeli derslerin geneline bakıldığında Tezli Turizm Rehberliği programını kapsayan ve rehberlik mesleği ile tam anlamıyla örtüşen, **8 dersin** olduğu görülmektedir. Bu çıkarımın yapılmasındaki temel nokta, turist rehberliği mesleğinin kapsamını tamamıyla yansıtmaya dayanmaktadır. Bu dersler “**Rehberlik Meslek Bilgisi, Tur Planlaması ve Yönetimi, Sürdürülebilir Turist Rehberliği, Turist Rehberliğinde Etik, Turist Rehberliğinde Tematik Uzmanlaşma, Turist Rehberliğinde Bölgesel Uzmanlaşma, Turist Rehberliğinde İleri Kültürel Miras Yorumlama Teknikleri, Turist Rehberliği ve İnovasyon Yönetimi**” şeklindedir. Bunun yanında alanı kapsayan, tarih, kültür, inanç konularını temel alan **15 farklı** ders de programlarda yer almaktadır. Bu dersler

“Kültürel Miras Yönetim, Kültürlerarası İletişim, Anadolu Kültür ve Sanatları, Türkiye’de İnanç Turizmi ve Dinler, Klasik Arkeoloji, Türk Sivil Mimarisi, İlyada ve Odysseai Destanları, Seyyahlar ve Seyahatnameler, Anadolu Liman Kentleri, Tunç ve Demir Çağında Anadolu Tarihi ve İkonografisi, Yunan ve Roma Mitolojisi, Hellenistik ve Roma Dönemi Anadolu Tarihi, Dünya’da ve Türkiye’de Antik Kentler, Antik Dünya’da Günlük Yaşam”dır. Ayrıca, lisans düzeyinde eğitimin temel dersleri olarak kabul gören bazı derslerin de Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programında seçmeli dersler olarak yer alması ilgi çekicidir. “Seyahat Sosyolojisi, Türkiye’nin Turizm Coğrafyası, Marka Kentler, Pazar Bölümlendirme, Dünya Turizm Coğrafyası, Türkiye’nin Yeni Turizm Çekicilikleri, Destinasyon Yönetimi, Özel İlgi Turizmi, Sürdürülebilir Kalkınma Politikaları, Turizm ve Toplum, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Biyoçeşitlilik ve Turizm” dersleri bu kapsamda görülebilir. Dikkat çeken diğer bir nokta ise, Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programlarından birinde 7 dersin “Seyahat İşletmeleri” ağırlıklı olmasıdır. Seyahat İşletmeleri Yönetimi, Seyahat İşletmelerinde Finansal Yönetim, Seyahat İşletmelerinde Örgütsel Davranış, Seyahat İşletmelerinde Teknolojik Gelişmeler, Seyahat İşletmelerinde İKY” olarak belirlenen seçmeli dersler tek bir ders altında toplanabilme şansı varken, ayrı ayrı seçmeli dersler olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Tezli ve Tezsiz Yüksek Lisans Programları

AHBV. Ü. (Tezli ZD)	AHBV. Ü. (Tezsiz ZD)	S.Ü. (Tezli ZD)	S.Ü. (Tezli ZD)	S.Ü.(Tezli ZD)	S.Ü. (Tezli ZD)
Araş. Teknikleri ve Yayın Etiği	Araş. Tek. ve Yayınları	Araş.Yöntemleri	Örgütsel Stratejik Yaklaşımlar	Seyah. End. Yapısal Analiz	S.İ’de. İletişim
Karşılaştırmalı Şehir ve Medeniyet	Anadolu Med. ve Arkeolojisi	S. İ’de Entelektüel Sermaye Yönetimi	Örgütsel İletişim	S.İ. Stratejik Pazarlama	Seyahat Piyasalarının Analizi
Seminer	Şehir ve Medeniyet	S.. İ. Tüketici Hakları	Turizmde Tüketici Davranışları	S.İ. Otomasyon Sistemleri	Takım Çalışması ve Yönetimi
		Araş.Yöntemleri	S.İ’de Satış Yönetimi	Sosyal Sorumluluk İlkeleri ve Yönetimi	İşletm. Arası Birlikler ve Ortaklık Uygulamaları
		S.İ’de Küreselleşme ve Etkileri	S.İ. ve Pazarlama	Seyahat. End. Turizm Rehber. Ve Liderlik	Turizmde Sosyo- Kültürel Konular
		Uluslararası Ulaştırma Stratejileri	Turizmde Ulaştırma Hizmetleri Ve Yön.	S.İ. İmaj Yönetimi Ve Stratejileri	S.İ’de Risk Yönetimi
		Seyah. Sekt. Pazarlama Araştırmaları	S.İ ve. Kambiyo İşlemleri	S.İ. Müşteri Davranışı	Havayolu Yönetimi
		S.İ’de E- Halkla İlişkiler	Geleneksel Türk Mutfağı	Servis Endüstrisinde Gıda Güvenliği	Uluslararası Turizm İlişkileri
AHBV. Ü. (Tezli SD)	AHBV. Ü. (Tezli SD)	AHBV. Ü. (Tezsiz SD)	AHBV. Ü. (Tezsiz SD)	S. Ü. (Tezli SD)	S.Ü. (Tezli SD)
Seyahat Sosyolojisi	Seyahatnamelerde Türkiye	Genel Turizm Bilgisi ve Mevzuatı	Uluslararası Turizm	S.İ. Performans ve Kalite Yön.	Karar Verme Teknikleri
Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması	Kongre Ve Fuar Organizasyonu	Bizans Sanatı ve Mimarisi	Kültürel Miras	S.İ’de Reklam ve Tanıtım	Sürdürülebilir Kalkınma
Turizmde Tüketici Davranışları	Kültürel Miras	Mitoloji ve İkonografi	Turizmde Sosyal Sorumluluk ve Meslek Etiği	S.İ. Finansal Tablo Analizi	S.İ’de. Tutundurma Yönetimi
İnanç Turizmi	Geleneksel Türk El Sanatları	Protokol ve Sosyal Davranış Kuralları	Geleneksel Türk Sanatları	S.İ’de Reklam Faaliyetleri	Gastronomi Turizmi
İslam Sanatı	Pazarlama Yönetimi	Türkiye Turizm Varlıkları	Müzecilik	Turizm Endüstrisinde Pazar. Yönet.	İkram Hizmetleri
S.İ’de Maliyet		Sağlık Tedbirleri ve İlk Yardım	Osmanlı Sanatı ve Mimarisi	S.İ’de. Maliyet Ve Yönetim Analizi	S.İ ve Finansal Yönt
T.R’de Güncel Sorunlar		İslam Sanatı	Dinler ve Dini Semboller	TR. Meslek Analizi	
Turizmde Pazar Analizleri		Tur Planlamasında Maliyet	Türkiye Fauna ve Florası		
		Turizm Sosyolojisi			

Kaynak: Üniversitelerin internet siteleri ve SBE birimleri incelenerek derlenmiştir. S.Ü: Selçuk Üniversitesi, A.H.B.V.Ü: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Tablo.6. Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programları içerisinde, Ana bilim dalı ve program adı “Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği” olarak adlandırılan lisansüstü programlar bu tabloda yer almaktadır. Belirtilen yüksek lisans programlarının ayrı olarak irdelenmesindeki temel sebep sadece Turizm Rehberliği değil, Seyahat İşletmeciliği bölümünü de kapsamasıdır. Ankara Hacı Bayram Veli ve Selçuk Üniversitesinde tezli ve tezsiz programlar şeklinde yürütülmektedir. Tezli yüksek lisans programlarının zorunlu dersleri incelendiğinde, belirtilen 2 üniversitede sadece “Araştırma Yöntemleri” dersinin ortak olduğu görülmektedir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinin tezli programında zorunlu dersle içerisinde turizm rehberliği mesleğine yönelik bir ders bulunmamaktadır. Turizm Rehberliği alanını tamamlayan tek zorunlu ders “*Karşılaştırmalı Şehir ve Medeniyet*”tir. Seyahat İşletmelerine yönelik ise sadece “*Seyahat İşletmelerinde Maliyet*” dersi vardır. Programda yer alan diğer 5 seçmeli dersin lisans düzeyinde eğitimde verilen ana dersler olduğu görülmektedir. Aynı üniversitede rehberlik mesleğini temel alan sadece seçmeli dersler arasında “*Turist Rehberliğinde Güncel Sorunlar*” dersi yer almaktadır. “*Kültürel Miras, İslam Sanatı, İnanç Turizmi, Geleneksel Türk El Sanatları, Seyahatnamelerde Türkiye*” ise diğer rehberlik mesleğine yönelik tamamlayıcı derslerdir. Belirtilen üniversitenin tezsiz yüksek lisans programı incelendiğinde, Turist Rehberliği meslek bilgisine yönelik herhangi bir dersin zorunlu ve seçmeli dersler arasında bulunmadığı görülmektedir. Hatta turizm alanının genel durumunu kapsayan “*Genel Turizm Bilgisi*” seçmeli dersler arasında yer almaktadır. Ayrıca, program içerisinde “*Anadolu Medeniyetleri ve Arkeoloji, Mitoloji ve İkonografi, Bizans Sanatı ve Mimarisi, İslam Sanatı, Kültürel Miras, Geleneksel Türk Sanatları, Müzecilik, Osmanlı Sanatı ve Mimarisi, Dinler ve Dini Semboller*” şeklinde turist rehberliği mesleğini destekleyen dersler yer almaktadır. Selçuk Üniversitesinin tezli programı incelendiğinde, zorunlu derslerden 17 tanesinin “Seyahat İşletmeleri” ana teması altında olduğu görülmektedir. Turizm Rehberliği ile ilgili sadece “Seyahat Endüstrisinde Turizm Rehberliği ve Liderlik” dersi bulunmaktadır. Selçuk Üniversitesinde seçmeli dersler kapsamında “Turist Rehberliğinde Meslek Analizi” adı altında bir ders bulunmaktadır.

Tablo 7. Ekoturizm Rehberliği Tezli ve Tezsiz Yüksek Lisans Zorunlu Dersler

Dersler	G. Ü. (Tezli)	Ş. Ü.TOYO (Tezli)	Ş.Ü.TOYO(Tezsiz)	NEÜ. (Tezli)	NEÜ. (Tezsiz - İ.Ö)
Uzmanlık Alan Dersi		✓		✓	
Araş. Yöntem ve Teknikleri	✓	Bil. Ar. Yön. ve Etik	Bil. Ar. Yön. ve Etik		Bil. Ar. Yön. ve Yayın Etiği
Tez Çalışması			Dönem Projesi	✓	Dönem Projesi
Seminer		✓		✓	
Turizm Rehberliği		✓	✓		
Dünya ve Türkiye’de Ekoturizm				✓	✓
Turizmde Yeni Trendler Ekoturizm				✓	
Ekoturizm Rehberliği Giriş				✓	✓
Ekoturizmde Sanat Tarihi ve Kültürel Değerler				✓	
Kırsal Yerleşmeler ve Turizm				✓	✓
Kültür ve Sanatta Ekogastonomi				✓	✓
Ekoturizm Rehberliği ve Mitoloji				✓	✓

Tablo 7. Ekoturizm Rehberliği Tezli ve Tezsiz Yüksek Lisans Zorunlu Dersler (devamı)

Medya ve Ekoturizm				✓	✓
Sürdürülebilir Ekoturizm ve Kırsal Kalkınma				✓	✓
Turizmde Yeni Trendler Ekoturizm				✓	✓
Anadolu'da İnanç Atlası					✓
Turizm Araş. İstatistik. Veri Analizi					✓
Türkiye'de Ekogastronomi					✓

Kaynak: Üniversitelerin internet siteleri ve SBE birimleri incelenerek derlenmiştir. G.Ü: Giresun Üniversitesi, Ş.Ü: Şırnak Üniversitesi, NEÜ: Necmettin Erbakan Üniversitesi

Tablo.7. Turizm Rehberliği alanında yer alan diğer bir yüksek lisans programı olarak kabul gören, “Ekoturizm Rehberliği” programlarının tezli ve tezsiz zorunlu ve seçmeli derslerini özetlemektedir. Ekoturizm Rehberliği Programı 3 üniversitede yer almaktadır. 2 üniversitede hem tezli hem tezsiz programları yürütülmektedir. Tezsiz programlardan biri aynı zamanda ikinci öğretim şeklindedir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri dersi, 1 üniversitenin tezli programı dışında ortak ders olarak yer almaktadır. Programlar arası tezli ve tezsiz zorunlu ders ve sayıları farklılık göstermekle birlikte, Necmettin Erbakan Üniversitesi'nin tezli ve tezsiz “Ekoturizm Rehberliği” programlarının zorunlu derslerinin birçoğunun aynı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Ekoturizm Rehberliği programlarının seçmeli derslerini göstermektedir. Belirtilen üniversitelerden Necmettin Erbakan Üniversitesi tezli ve tezsiz yüksek lisans programlarında derslerin çoğunluğunu zorunlu ders olarak belirlemiş, seçmeli ders olarak tezli ve tezsiz programda sadece “*Kültür ve Miras Coğrafyası*”, tezsiz programında ise “*Ekoturizmde Sanat Tarihi ve Kültürel Değerler*” dersi yer almaktadır. Giresun Üniversitesi ve Şırnak Üniversitesi'nin tezli programları incelendiğinde, 20 dersin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Şırnak Üniversitesi'nin tezli programında Giresun Üniversitesinden farklı olarak 15 farklı seçmeli ders yer almaktadır. Ayrıca 15 seçmeli dersin, Şırnak Üniversitesi'nin tezsiz programında da yer aldığı görülmektedir. Tezli ve tezsiz seçmeli ders havuzu aynı şekilde oluşturulmuştur. Tezli Ekoturizm Rehberliği seçmeli derslerinde turizm rehberliği meslek alanını ifade eden *4 ders “Ekoturizm Rehberliğinde Teori ve Pratik, Ekoturizm Rehberliğinde İletişim Becerileri, Ekoturizm Rehberliğinde Liderlik, Mesleki Etik ve Rehberlik”* olduğu görülmektedir. Bunun yanında Turizm Rehberliği alanını tamamlayıcı dersler” *Kültürel Miras Yönetimi, Türk Mutfak Kültürü, Mitoloji, Sanat Tarihi ve İkonografi, Arkeoloji, Müzecilik, Dinler Tarihi, İlk Yardım ve Doğada Hayatta Kalma, Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk El Sanatları, Türkiye’de Anıt Ağaç ve Ormanlar, Türkiye’nin Doğa Tarihi, Fauna ve Florası, Milli Parklar ve Korunan Alanlar, Botanik turizmi”* olarak 14 seçmeli ders bulunmaktadır. Lisans düzeyinde verilen ve turizm alanına özgü derslerin de tezli yüksek lisans programlarında, “*Özel İlgi Turizmi, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Küçük İşletme Muhasebesi ve Finans, Turizmde Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Türkiye Tarihi ve Turizm Coğrafyası, Rekreasyon Yönetimi”* olarak 6 farklı ders şeklinde yer aldığı görülmektedir. Ekoturizm ile ilgili olarak verilen ders sayısı 15’dir. Ayrıca, Ekoturizm Rehberliği Yüksek Lisans programlarında seçmeli yabancı dil olarak, Mesleki İngilizce ve Arapça belirlenmiştir. Giresun Üniversitesi Ekoturizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programında öğrencilerin bilimsel hazırlık alması zorunludur. Öğrenciler

bilimsel hazırlık kapsamında, Genel Turizm Bilgisi, Turizm Sosyolojisi, Turizm Mevzuatı, Turizm ve Çevre, Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Destinasyon Yönetimi derslerini almak zorundadır.

Tablo 8. Ekoturizm Rehberliği Tezli ve Tezsiz Yüksek Lisans Seçmeli Dersler

Seçmeli Dersler	G Ü. (Tezli)	Ş. Ü.TOYO (Tezli)	Ş.Ü.TOYO (Tezsiz)	NEÜ. (Tezli)	NEÜ. (Tezsiz-İ.Ö)
Kültürel Miras Yönetimi	✓	Kültür ve Miras Coğraf.	Kültür ve Miras Coğraf.	Kültür ve Miras Coğraf.	Kültür ve Miras Coğraf.
Ekoturizm Rehberliğinde Teori ve Pratik	✓	✓			
Özel ilgi Turizmi	✓				
Eko Turizmde Tarımsal Ormancılık	✓	✓	✓		
Ekoloji ve Türkiye'deki Ekosistemler	✓	✓	✓		
Türkiye'de Anıt Ağaç ve Ormanları	✓	✓	✓		
Türkiye'de Doğa Tarihi Fauna ve Florası	✓	✓	✓		
Bilgisayar Destekli İstatist.	✓	Turizm Araş. İstatiksel V.A.	Turizm Araş. İstatiksel V.A.		
Türk Mutfak Kültürü	✓	Mutfak Kültürü	Mutfak Kültürü		
Tarımsal Ekoturizm	✓	✓	✓		
Ekoturizmde Halkla İlişkiler	✓				
Ormanda Doğa Koruma	✓	✓	✓		
Biyolojik Çeşitlilik ve Koruma	✓	✓	✓		
Ekoturizm Planlama ve Geliş.	✓	✓	✓		
Seyahat Ac. ve Tur Operatör.	✓				
Ekoturizm Coğrafi Bilgi Sist.	✓				
Kırsal Kalkınma	✓				
Ekoturizmde Tanıtım ve Sos. Medya	✓				
Mitoloji	✓	✓	✓		
Permakültür	✓				
Eko Turizm Rehberliğinde İ.B.		ET Liderliğinde İ.B.	ET Liderliğinde İ.B.		
Küçük İşletme Muhasebesi ve Finans	✓	✓	✓		
Sanat Tarihi ve İkonografi		✓	✓		ET Sanat Tarihi-Kültür Değer.
Turizmde Güncel Konular Yak.	✓	ET Gün.Mesel.	ET Gün.Mesel.		
Arkeoloji ve Müzecilik	✓	*Arkeoloji *Müzecilik	*Arkeoloji *Müzecilik		
Türkiye Tarihi ve Turizm Coğrafyası	Turizm Coğ.	✓	✓		
Ekoturizmde Pazarlama	✓				
Uygarlık Tarihi	✓	Anad. Med. Tarihi	Anad. Med. Tarihi		
Ekoturizm Rehberliğinde Liderlik	✓				
Ekoturizmde Uzaktan Algılama	✓				
Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk Sanatları		✓	✓		
Rekreasyon Yönetimi		✓	✓		
Mesleki Etik ve Rehberlik		✓	✓		
Mesleki İngilizce I-II		✓	✓		
Dinler Tarihi		✓	✓		
İlk Yardım ve Doğada Hayatta Kalma Teknikleri		✓	✓		
Arapça I-II		✓	✓		
Milli Parklar ve Korunan Alanlar		✓	✓		
Dijital Fotoğrafçılık		✓	✓		
Kıyı Ekoturizmi		✓	✓		
Ekoturizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri		✓	✓		
Botanik Turizmi		✓	✓		
Küçük İşl. Pazarlama		✓	✓		
Türkiye'de Ekogastronomi		✓	✓		

Üniversitelerin internet siteleri ve SBE birimleri incelenerek derlenmiştir. ET: Ekoturizm

Tablo 9. Türkiye’de Turizm Rehberliği alanında yer alan Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesinde açılan “Rekreasyon ve Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans” programı zorunlu ve seçmeli derslerini göstermektedir. Dersler incelendiğinde Turizm Rehberliği mesleğine özgü “Uzman Rehber Eğitimi” dersinin yer aldığı görülmektedir. Seçmeli dersler arasında rekreasyon alanına özgü olarak “Eşya Mekan ve İnsan” dersi öngörülebilir. Bunun dışında yer alan derslerin rehberlik mesleğinin temelinde yer alan sanat tarihi, inanç ve kültür alanlarına yönelik olduğu görülmektedir. Belirtilen yüksek lisans programı 2020-2021 döneminde ve önceki iki eğitim-öğretim sürecinde “öğretim üye sayısının yetersiz olmasından” dolayı öğrenci alımı yapmamıştır.

Tablo 9. Rekreasyon ve Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Programı Dersleri

SEÇMELİ DERSLER	ZORUNLU DERSLER
Eşya Mekan ve İnsan	Araştırma Yöntemleri
İzmir ve Rehberlik	Uzmanlık Alan Dersi
Bilim Tarihi ve Felsefe	Uzman Rehber Eğitimi
Turizmin Temel İlkeleri	Seminer
Doğu Roma İmp. Döneminde İstanbul	Araştırma Uygulamaları
Antik Çağ Felsefesi ve Anadolu	Tez Çalışması
Anadolu İnançları	
İmparatorluk Kültürleri ve Anadolu	
Turizmde Güncel Gelişmeler	

Kaynak: Üniversitenin SBE incelenerek oluşturulmuştur.

Tablo 10. Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programı 6 üniversitede yer almaktadır. Hepsi ikinci öğretim şeklinde eğitim vermektedir. 6 üniversitede toplamda 23 zorunlu ders belirlenmiştir. Turizm Rehberliği ana dersi olarak yer alan “Turist Rehberliği” dersi farklı ad ve içerik ile 5 üniversitede yer almaktadır. 6 üniversitenin 4’ünde yer alan ortak zorunlu dersler “Genel Turizm Bilgisi ve Mevzuatı, Anadolu Medeniyetleri, Mitoloji ve İkonografi, Türkiye Turizm Coğrafyası”dır. “Arkeoloji, İletişim Becerileri, Genel Türk Tarihi ve Kültürü, Türkiye’nin Fauna ve Florası” 4 üniversitede ortak zorunlu derslerdir. “Tur Yönetimi, Sanat Tarihi ve Dinler Tarihi” gibi Turizm Rehberliği meslek bilgisi için gerekli olan bu dersler toplamda farklı 4 üniversite verilmektedir. Dönem Projesi tüm programların ortak dersi olarak tanımlanmıştır. Akdeniz Üniversitesi 2020-2021 güz dönemi için öğrenci kabulü yapmamıştır.

Tablo 10. Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programı Zorunlu Dersler

Dersler	AKÜ (İ.Ö)	ÇOMÜ (İ.Ö)	OGÜ (İ.Ö)	İKÇÜ (İ.Ö)	MAÜ (İ.Ö)	RTEÜ (İ.Ö)
Genel Turizm Bil.ve Turizm Mev	✓			✓	✓	✓
Yönl. Çalış. (Danışmanlık)	✓					
Dönem Projesi	✓	✓	✓	✓	✓	Bitirme Proje.
Bilim A.Yön.		✓			✓	
Tur Yönetimi		✓	Sey. Ac. Tur Pl. ve Yön.			
Turist Rehberliği		✓	Turizm.Rehber.Mesl. ve Mesl. Eti. Rehber. Uy.	Turizm. Rehberlik Mesl. ve Mesl. Eti	TR ve Mesl. Eti.	
Mitoloji ve İkonografi		Mitoloji	Mitoloji	✓	✓	
Türkiye Coğ. ve Tur Güzergâhları		✓	T. Turiz. Coğ. Flora ve Faunası	Türkiye’nin Tar. ve Turiz. Coğ.	T. Turiz.Coğ.	

Tablo 10. Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programı Zorunlu Dersler (devamı)

Arkeoloji		✓	Anad. Arkeol. ve Müzec.	Arkeoloji ve Müzecilik		
Anadolu Meden.		✓	✓	Anad. Med. Tarihi	✓	
İletişim Becerileri			İ.B. Görgü ve Protokol Kuralları	✓	✓	
Türkiye'nin Fauna ve Florası			T. Turiz.Coğ Flora ve Faunası	✓	✓	
Genel Türk Tarihi Edebiy ve Kültür.			G.Türk Tarih.ve Kül.	✓	G Türk Tarihi ve Kül.	
Sanat Tarihi			Sanat Tarihi ve İkonografi	✓	✓	
Genel Sağl Bilgi. ve İlkYardım			Genel Sağl Bilgi. ve İlkYard.	Sağ.Turiz. Turist Sağ.İlkYard.	✓	
Turizmde Güncel Sorunlar					✓	
İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku					✓	
Dinler Tarihi			✓	✓	✓	
Türk Halk Bil. ve Gelen.Türk El Sanat.			Türk Halk Bil. ve El Sanat.	✓	✓	
Kültürel Farklılıklar.Yönet.					✓	
G. D. Anad. Bölğ. Yerel Değerleri					✓	
Turizm Sosyolojisi				✓	✓	
Turizm Çeşitleri					✓	

Kaynak: Üniversitelerin internet siteleri ve SBE birimleri incelenerek derlenmiştir OGÜ: Osman Gazi Üniversitesi, MAÜ: Mardin Üniversitesi, RTEÜ: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Tablo 11. Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programlarının seçmeli derslerini sunmaktadır. 5 üniversitedeki program kapsamında toplamda, 38 farklı seçmeli ders sunmuştur. Üniversitelerin seçmeli ders havuzunda yer alan ders sayıları şu şekildedir: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi 35, Afyon Üniversitesi 24, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi 11, Eskişehir Üniversitesi 6, Mardin Üniversitesi 2. Kapadokya Üniversitesinin ders müfredatına ulaşamamıştır. Batman Üniversitesi öğrenci alımı yapmadığı için ders müfredatına ulaşamamış, eklenmemiştir.

“Sanat Tarihi ve İkonografi, Dinler Tarihi, Genel Sağlık Bilgisi ve İlk Yardım, Turizm Sosyolojisi, Anadolu Medeniyetleri Tarihi, Girişimcilik ve Liderlik, Turizm Rehberliği, Genel ve Mesleki İletişim Becerileri, Turizm Ekonomisi, Türk Mutfak Kültürü, Özel İlgi Turizmi” dersleri ise 6 üniversiteden 3’ünde seçmeli dersler olarak belirlenmiştir. Turizm Rehberliği meslek alanının kavranmasında önemli olduğu düşünülen **“Tur Planlaması ve Yönetimi, Mitoloji, Arkeoloji ve Müzecilik Genel Türk Tarihi ve Kültürü, İnanç Turizmi Rehberliği, Genel Turizm Bilgisi ve Mevzuatı”** derslerinin zorunlu dersler yerine seçmeli dersler havuzuna yerleştirildiği görülmektedir. Üniversitelerden tezsiz yüksek programı veren sadece “İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi” seçmeli ders havuzu oluşturmamıştır.

Tablo 11. Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Seçmeli Dersler

Dersler	AKÜ (İÖ)	ÇOMÜ	OGÜ (İÖ)	MAÜ(İÖ)	RTEÜ(İÖ)
Turizm Rehberliği	✓	TR Meslek Etiği			✓
Türkiye'nin Turizm Coğrafyası	✓				✓
Sanat Tarihi ve İkonografi	✓	✓			✓
Genel Türk Tarihi ve Kültürü	✓				✓
Seyahat Ac. ve Tur Operatör.	✓				✓
Sosyal Sorum. ve Mesl. Etiği	✓				✓
Turizmde Gün. Sor. ve Yaklaşım.	✓				✓
Türk Dili ve Edebiyatı	✓				✓
Turizm Tanıtım ve Satış Geliş.	✓				✓
Rekreasyon Yöne.	✓				✓
Dinler Tarihi	✓	✓			✓
Genel ve Mesleki İ.B.	✓	İ.B.			✓
Mitoloji	✓				✓
Genel Sağlık Bilg ve İlk Yardım	✓	İ.Y ve Turist Sağ.			✓
Tur Organiz. ve Yönet.	✓				✓
Türkiye Fauna Florası. Doğa Tarihi	✓				✓
Arkeoloji ve Müzecilik				✓	✓
Anad. Med.Tarihi	✓	✓			✓
Turizm Ekonomisi	✓		✓		✓
Türk Halk Bilimi ve Gelen. Türk El San.	✓				✓
Türkiye Yiyecek ve İçecek Mut. Kül.	✓		Türk Mutfağı		✓
Turizmde İKY	✓				✓
Sağlık Turiz. Ve Turist Sağ.	✓				✓
Girişim.ve Liderlik	✓		✓	✓	✓
Etkinlik Plan. ve Yönet.		✓			
Özel İlgil Turizmi		✓	✓		✓
Turizmde Sosyal Psikoloji		✓			
İnanç Turizm Rehberliği		✓			
Turizm ve Çevre					✓
Sürdürülebilir Turizm					✓
Turizm Pazarlaması			✓		✓
Turizmde Halk. İliş.					✓
Eko Turizm					✓
Turizm İşl. Markal. ve İmaj Geliştirme					✓
Nitel A.Y. Tek.					✓
Nitel A.Y. Tek.					✓
Turizm. Tüket. Dav.					✓

Sonuç ve Öneriler

Araştırma ile elde edilen bulgular ışığında Türkiye’de Turizm Rehberliği Lisansüstü eğitiminin 2020-2021 eğitim yılı güz döneminde 20 üniversite 5 farklı anabilim dalı altında 5 farklı program adıyla verildiği görülmektedir. Anabilim dalları ve program adlarının farklılık göstermesi alana özgü terminoloji kısmının kesinlik kazanmadığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. Program adları; Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Ekoturizm Rehberliği, Rekreasyon ve Turizm Rehberliği olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu noktada “Turist Rehberi” ya da “Turizm Rehberliği” program adlarının hangisinin kullanılması gerektiğinin belirlenmediği görülmektedir. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda, “turist rehberi ve turist rehberliği hizmeti” olarak ifade edilmektedir. Öncelikle üniversitelerin bölüm ve anabilim dalı adlarının farklılık göstermesi, lisansüstü düzeyinde de farklılık yaratmaktadır. Mevcut programları farklı olan birimlerin bu değişiklikleri yapmaları önemli görülmektedir. 11.03.2020 tarihli Yükseköğretim Yürütme Kurulu toplantısında yükseköğretim kurumlarındaki içerikleri aynı, ancak isimleri farklı olan lisans programlarındaki isim kargaşası nedeniyle mezunların

karşılaştıkları sorunları ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulan komisyonlar aracılığı ile belirli kararlar alınmıştır. Birçok lisans bölüm ve program isimleri gözden geçirilerek değiştirilmiş ve benzer olan bölüm ve program isimleri birleştirilmiştir. Yeni uygulamanın da 2020 Yükseköğretim Kurumları Sınavı'ndan itibaren kullanılmasına karar verilmiştir. Yükseköğretim Kurulu'nun 26.03.2020 tarih ve 20993 sayılı yazısı gereğince, Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Rehberlik, Turizm ve Rehberlik program isimleri "Turizm Rehberliği" olarak belirlenmiştir (Yükseköğretim Kurulu (YÖK), 2020). Dolayısıyla lisans programlarındaki bu kararın, lisansüstü eğitime de yansması önem taşımaktadır. Ayrıca "Ekoturizm Rehberliği ya da Rekreasyon ve Turizm Rehberliği" olarak program adlarının bulunması farklı bir durumu sergilemektedir. Turizm Rehberliği uzmanlık alanları olarak bilinen ve kabul gören bu alanlar, her Turist Rehberi adayının bilmesi gereken, ilgi duyabileceği hatta bu konuda uzmanlık sertifika programlarına katılabileceği programlardır. Bu programlar TUREB ve meslek odalarının işbirliği ile açılmaktadırlar. Bahsedilen bu programların başarı ile tamamlanması neticesinde, programların ders havuzları ve içerikleri yeterli olsa bile, yabancı dil ve uygulama gezisi şartlarını tamamladıkları takdirde, ülkesel eylemli turist rehberi olmaları dikkat çekicidir ve bir karmaşayı ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla Turizm Rehberliği ve Ekoturizm Rehberliği, Rekreasyon ve Turizm Rehberliği arasında bir ayrım ortaya çıkmaktadır.

Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programları incelendiğinde, Turizm Rehberliği mesleği kapsamında başvuru koşulları ve ders müfredatları açısından sadece "Turizm Rehberliği" alanına yönelik "Akdeniz Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesinin" "Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans" programlarının daha benzeşik, tam anlamıyla meslek alanına yönelik olduğu söylenebilir. Ayrıca İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, tezsiz yüksek lisans programı arasında, başvuru şartlarını Turizm Rehberliği lisans kapsamı dışına çıkarmamış, herhangi bir yabancı dil lisans mezunu şartını başvuru şartlarına eklemiş ve hatta tezsiz yüksek lisans programı ders müfredatında seçmeli dersler "zorunlu seçmeli" olarak sunulmuştur. Bu durum, turizm rehberliği meslek bilgisi kazanımı için son derece yerinde bir uygulama olarak düşünülebilir.

Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programları Türkiye turizm stratejisi kapsamında önemli bir uzmanlaşma yolu olarak kabul edilmiştir. Fakat aynı durum tezsiz yüksek lisans programları için geçerli değildir. Tezsiz yüksek lisans programlarının açılmasındaki öncelikli sebep nadir dillere yönelik turist rehberleri yetiştirmek iken, bu amacın yerine getirilmediği görülmektedir (Çakmak, 2018, s. 300).

2017 yılında düzenlenen 3. Turizm Şurası Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği Komisyonu sonuç raporunda hem lisans hem de lisansüstü eğitim düzeyinde önemli kararlar alınmıştır. Turist Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programlarının kapatılmasına yönelik çeşitli kararlar alınmıştır (3. Turizm Şurası, 2017). Lisans düzeyinde yabancı dil eğitimine önem verilmesi gerektiği ve nadir dillerin önemi vurgulanmıştır. Alınan kararlar öneriler kısmında belirtilmiştir.

Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans Başvuru Koşullarına Yönelik Çıkarımlar: Lisansüstü Turizm Rehberliği programları tezli ve tezsiz olarak verilmektedir. 15 üniversitenin Turizm Rehberliği Tezli Lisansüstü programlarının başvuru kabul şartları incelendiğinde, *mezuniyet alanı* olarak "Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Lisans mezunu olmak" şartını koyan üniversitelerin sayısı 4'tür. Lisans düzeyinde diğer programlardan (Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları vb.) turizm eğitimini tamamlayan kişilerin de programa başvurmaya hak kazandığı görülmektedir. Bu noktada Gastronomi, Turizm

İşletmeciliği, Rekreasyon Yönetimi vb. alanlardan lisans mezunu olan bireylerin Turizm Rehberliği Yüksek Lisansına başvurabilmeleri, Turizm Rehberliği bölümü mezunları için bir dezavantaj olarak görülmektedir. Turizm Rehberliği dışındaki turizm bölümlerinden mezun bireylerin, Turizm Rehberliği Yüksek Lisansı'na başvurmaları başvuran aday sayısını arttırmaktadır. Özellikle başvuru koşullarında Akademik Lisansüstü Eğitim Sınavı'ndan(ALES) puan şartı isteyen yüksek lisans programlarına, diğer turizm bölüm mezunlarının daha yüksek puanla başvurabilme olasılığı yüksektir. Çünkü bu programlara girişte de üniversite giriş sınavında (YKS) Türkçe – Matematik (EA) puan türü temel alınmıştır. Dolayısıyla Turizm Rehberliği bölümü dışındaki turizm bölüm mezunlarının lisansüstü eğitim başvuru puanının daha yüksek olması olasıdır. Ayrıca, Gastronomi ya da Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programlarına sadece bu alanlardan mezun bireylere başvurma hakkının sunulduğu yüksek lisans programlarının bulunması, Turizm Rehberliği lisans mezunları için olumlu bir durum olmadığını göstermektedir. Ayrıca, 6 üniversite mezuniyet alanını “Herhangi bir alanda lisans düzeyinde mezun olmak” olarak belirlemiştir. Bu durum turizm alanında bilgi sahibi olmayan bireylerin, programlara başvurusunu kolaylaştırmaktadır. “Sanat Tarihi, Coğrafya, Tarih öğretmenliği, Yabancı dil bölümlerinde herhangi biri” vb. farklı mezuniyet alanlarının kabul görmesi, sadece bu alanların 4 dönemde alınabilecek bir yüksek lisans eğitimi ile tamamlanabileceğinin bir göstergesi olarak kabul görmemelidir. Çünkü, bahsedilen bu alanlar, Turizm Rehberliği eğitimi için son derece gerekli olmasına rağmen, sadece belirli bir bölümünü oluşturmaktadır. Turizm Rehberliği eğitiminde farklı hatta her döneme yayılarak daha kapsamlı şekilde işlenmektedir. Ayrıca, bu noktada büyük bir adaletsizliğin olduğu görülmektedir. Bahsedilen bölümlerin yüksek lisans şartlarında “lisans düzeyinde turizm mezunlarının” kabul görmediği bilinen bir gerçektir. **Ales puan türü** Tezli Yüksek Lisans Turizm Rehberliği bölümleri için gerekli görülmüştür. Puan türünün EA, SÖZ hatta SAY olarak çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu noktada “Turizm Rehberliği” bölümü YKS’de DİL puanı ile öğrenci kabul etmektedir. Dolayısıyla sözel puanın ağırlıklı olması gerekirken, diğer puan türlerinin de kabul edilmesi ayrı bir dezavantaj ve standart bir puan türünün belirlenemediğinin bir göstergesidir. Turizm Rehberliği dışındaki diğer lisans turizm programlarına (Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi vb.) girişte eşit ağırlık(EA) puan türü esas alınmaktadır. Bu durum, diğer bölümlerden mezun kişilerin EA puan türünden daha yüksek almalarının mümkün olabileceğini göstermektedir. Program için **Yabancı dil şartı**, 50 ile 75 puan arasında değişiklik göstermekle birlikte, bazı üniversitelerin yabancı dil puan şartı aramadığı da görülmektedir. Bu noktada, turist rehberliği mesleğini icra edecek bireylerin özellikle en az bir yabancı dilde yeterliliği ispatlamış olması gerekliliğinin göz ardı edildiği bir gerçektir. 26/12/2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nin 16. maddesinde de belirtildiği üzere, Turist Rehberliği yapabilmek için en az 75 / C düzeyinde bir seviyeye sahip olmak gerekmektedir. Tezli yüksek lisans programlarına başvuru şartlarında yabancı dil puan aralığı konulması, net bir puanın tüm üniversiteler tarafından kesinleştirilmemesi bir standardizasyon eksikliği olarak kabul edilebilir. “Herhangi bir lisans mezuniyet şartını” belirleyen programlara başvuran kişilerin “Yabancı dil, Mütercim- Tercümanlık vb. alanlardan” mezun olmaları ve daha yüksek bir puanla başvuru hakkı kazanmaları, genel başvuru puanı hesaplanmasında Turizm Rehberliği eğitimi almış kişiler için daha geride kalmalarına yol açabilir.

Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Başvuru Koşullarına İlişkin Çıkarımlar: Turizm Rehberliği alanında tezsiz yüksek lisans programları 10 üniversitede yer almaktadır. Sadece 1 üniversite mezuniyet alanı olarak “herhangi

bir yabancı dil lisans mezunu, Mütercim Tercümanlık, Sanat Tarihi, Arkeoloji ve Turizm ile ilgili herhangi bir alandan lisans ya da lisansüstü mezuniyet” şartı belirlemiştir. Tezsiz yüksek lisans programları içerisinde dikkat çeken bir nokta, Şırnak Üniversitesi Ekoturizm Rehberliği programında “alan kılavuzu belgesine sahip olanların” başvurabilme şartıdır. Alan kılavuzluğu turist rehberliği mesleği önünde bir engeldir ve alan kılavuzu olabilmek için lisans düzeyinde mezuniyet şartı aranmamaktadır. Bu durum yüksek lisans programı başvuru şartlarında yer almamalıdır. Diğer üniversiteler, herhangi bir alandan lisans düzeyinde mezuniyet derecesi elde etmiş olmalarını kabul etmekte ve ALES puan şartı ile ve DİL şartı aramayan 10 üniversite olduğu görülmektedir. Sadece 1 üniversite, bu program kapsamında EA puan şartını (55) belirlemiştir. Tezsiz yüksek lisans başvurularında adayların belirlenmesi lisans mezuniyet not ortalamasına göre yapılmaktadır. Tezsiz yüksek lisans programlarına herhangi bir şart konulmaması, belirlenen ücretin ödenmesi ile öğrencilerin kabul edilmesi, Turist Rehberliği mesleğine yönelik yıkıcı bir yaklaşım sergilemektedir. Öncelikle turizm alanı ile hiç ilgisi bulunmayan bireylerin 2, 3 veya 4 dönem gibi standart olmayan sürelerle, bir lisansüstü adı altında eğitim almaları adaletli bir durum olarak görülmemektedir. Lisans eğitimini 8 dönemlik bir süreçte tamamlamış, bunun üzerine en az 4 dönemlik bir süreçte yüksek lisans eğitimini tamamlamaya çalışan turist rehberleri adayları için adaletsiz bir süreç olduğu görülmektedir. Nitekim tezsiz yüksek lisansı tamamlayan bireylerin de yabancı dil şartını yerine getirip, uygulama gezisine katılmaları halinde turist rehberliği hizmeti vermeleri kaçınılmazdır. Bu durum hem akademik alanda hem de sektörde büyük bir eşitsizlik ve adaletsizlik yarattığı görülmektedir.

Tezli Yüksek Lisans Müfredatlarına İlişkin Çıkarımlar: Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans derslerinde 16 farklı *zorunlu ders* belirlenmiş olması, zorunlu ders kapsamında bir standart olmadığına işareti olarak kabul edilebilir. Araştırma Yöntemleri ve Seminer dersleri tezli yüksek lisans programlarında zorunludur. Uzman Rehber Eğitimi adı altında kodlanan ders, 9 üniversiteden sadece 3 tanesinde vardır. Aynı şekilde Tur Planlaması dersi de sadece 1 üniversitede yer almaktadır. Turizm alanı dışında mezuniyet alanı olan kişileri programa kabul şartı olarak belirleyen üniversitelerin, temel meslek bilgisi dersi olarak kabul edilen bu dersleri zorunlu ders havuzuna almaması dikkat çekicidir. Bilgi teknolojileri, girişimcilik, ekoturizm uygulamaları gibi dersler lisans düzeyine yönelik ve genel turizm alanını kapsayan dersler olmasına karşın zorunlu ders havuzunda yer almaktadır. Aslında bu durum, öğretim üyeleri tarafından lisans döneminde verilen derslerin yüksek lisans programında da yer aldığını göstermektedir. Turizm rehberliği alanına özgü derslerin zorunlu ders kapsamında yer almadığı görülmektedir. Seçmeli ders havuzu incelendiğinde, sayıca son derece farklı derslerin yer aldığı görülmüştür. 9 üniversitede toplamda 61 seçmeli ders yer almaktadır. Seçmeli derslerden açıklamada belirtilen 8 ders, “rehberlik mesleğinin temel dersleri” olarak kabul edilirken, seçmeli dersler kapsamında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, seçmeli ders havuzunun bu kadar geniş olmasındaki diğer bir neden, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitim süreci derslerinin seçmeli ders havuzunda yer almasıdır. Lisansüstü düzeyde eğitim hakkı kazanan bireylerin zaten bu dersleri incelemiş, özümsemiş olması gerekmektedir. Bu durum, verilen derslerin bölümün ihtiyaçlarından ziyade dersi veren öğretim üyelerinin tercihlerine göre belirlendiği izlenimi uyandırmaktadır.

Tezsiz Yüksek Lisans Müfredatlarına İlişkin Çıkarımlar: Tezsiz Yüksek Lisans programlarında yer alan zorunlu ders sayısı ve içeriklerine göre, Turizm Rehberliği, Genel Turizm Bilgisi, Tur Yönetimi gibi meslek bilgisini öncelikle ifade eden derslerin, tüm programlarda yer almadığı görülmektedir. Lisans düzeyinde derslerin tezsiz

yüksek lisans programlarında yer aldığı görülmektedir. Bu durum mezuniyet alanı turizm olmayan kişilere yönelik düzenlenmiş olsa bile, turizm rehberliği yüksek lisans programının amacı lisansüstü eğitim vermeye yönelik olmalıdır. Dolayısıyla, tezsiz yüksek lisans müfredatlarının lisans müfredatlarından farklı olması gerekmektedir. Lisans eğitimi için verilen derslerin, lisansüstü düzeyde de veriliyor olması programın amacına uymamaktadır. 6 üniversitede 23 zorunlu ders yer almaktadır. Seçmeli ders havuzunda yer alan derslerin ise sayıca son derece fazla olduğu görülmektedir. 5 üniversitede toplamda 38 seçmeli ders yer almaktadır. Çeşitliliğin her zaman iyi olmadığı şu şekilde açıklanabilir: Özellikle alan dışı mezunların tezsiz yüksek lisans yaptıkları bir programda net bir ders havuzunun yer almaması ve temel derslerin seçilmemesi, lisansüstü eğitimde tezsiz bile olsa olumsuz sonuçlar çıkarabilir. Bazı derslerin zorunlu seçmeli olarak konulmuş olabileceği durumu bile olsa, tezsiz yüksek lisans eğitiminde seçmeli derslerin sayıca fazlalığı dikkat çekmektedir. Tezsiz yüksek lisans programı bulunan İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesinin “seçmeli ders” havuzunu oluşturmadığı görülmektedir. Bu durum, belirli ölçüde bir standart sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir. Seçmeli dersler içerisinde yer alan derslerin çoğunluğu zorunlu ders kapsamında yer alması gereken dersler olarak görülmektedir. Bu dersler, Turizm Rehberliği, Tur Planlaması ve Yönetimi, Genel Türk Tarihi ve Kültürü vb. şeklinde örneklendirilebilir.

Tezsiz Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programı bulunan, fakat Turizm Rehberliği anabilim dalı ve lisans programı bulunmayan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinin Turizm Rehberliği Tezsiz İÖ Yüksek Lisans eğitimi vermesi oldukça dikkat çekicidir. Lisans eğitiminde Turizm Rehberliği eğitimi verilmemesi fakat lisansüstü düzeyde eğitimin sağlanması farklı bir durumu sergilemektedir.

Turizm Rehberliği Alanında Diğer Programlara Yönelik Çıkarımlar: Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Ekoturizm Rehberliği ve Rekreasyon ve Turizm Rehberliği adı altında açılan yüksek lisans programları yer almaktadır. Öncelikle belirtilen bu programların yarattığı “program adı” karmaşası standartların kesinleştirilmediğinin bir göstergesidir. Farklı program adları aslında turist rehberlerinin uzmanlık alanlarından her biri olarak kabul görmektedir. Özellikle fiilen rehberlik hizmetini yerine getiren turist rehberleri, belirtilen bu alanlara yönelik uzmanlık sertifika programlarına başvurabilmektedirler. Lisansüstü turizm rehberliği eğitimi bütüncül bir yaklaşım sergilemelidir. Belirtilen programlarda başarıyla tamamladığında turist rehberi olabilme hakkı elde edebilmektedirler. Dolayısıyla kapsam ve içerikleri hem belirtilen bu üç program arasında hem de turizm rehberliği yüksek lisans programları arasında bir farklılık yaratmamaktadır.

Ekoturizm bir rehberin uzmanlık alanı olarak kabul görmektedir. Ayrıca bu alanda uzmanlık düzenlenen seminerlere katılarak kazanabilmektedir. Rekreasyon ise, turist rehberliği hizmetinin elbette bir parçasıdır. Fakat rekreasyon faaliyetleri çeşitlidir. Turist rehberi ilgi duyduğu alana yönelik olarak, örneğin “dalgalılık, kuş gözlemciliği” alanlarında uzmanlık alabilmektedir. Rehberlikte uzmanlık, Turist Rehberliği meslek yönetmeliğinin de de açıkça belirtilmektedir. “6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu ve bu kapsamda hazırlanan Meslek Yönetmeliğinin rehberlikte uzmanlaşma eğitimi başlıklı 39’uncu maddesinde turizm çeşitliliği dikkate alınarak, bölgelerine göre uzman turist rehberi yetiştirilmesi ve turist rehberlerinin çeşitli konularda eğitilmesi amacıyla, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında Birlik veya Birliğin uygun görüşü ile odalar tarafından ücretli veya ücretsiz uzmanlık eğitimi programları düzenlenebileceği” belirtilmiştir (TUREB,2020). Çeşitli örnekleri yer almaktadır. Örneğin, Ekoturizm alanında “bitki sistematiği, dağ- doğa kültür yürüyüşü, flora ve fauna, Akseki-İbradı botanik turizmi, doğa yürüyüşü

grupları” şeklinde uzmanlaşma eğitimi programları meslek odaları tarafından gerçekleştirilmiştir (Arslan, 2018, s. 129). **Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği** programı ders havuzunda “turizm rehberliği meslek bilgisine” yönelik derslerin yer almadığı, çoğunlukla Seyahat İşletmeciliği alanına ve lisans düzeyinde turizm alanına yönelik genel derslerin yer aldığı görülmektedir. Bu durum Turizm Rehberliği Yüksek Lisansı yerine Seyahat İşletmeciliği Yüksek Lisansı açıldığı izlenimini oluşturmaktadır. Ekoturizm Rehberliği programlarında, turizm rehberliği temel meslek bilgisini karşılayan zorunlu derslerin son derece az olduğu, özellikle rehberlik meslek bilgisini oluşturacak derslerin çoğunun seçmeli olarak yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, ekoturizm uygulamaları çerçevesinde oluşturulan ders sayısı fazladır. Lisans düzeyinde turizm eğitiminde yer alan birçok ders ekoturizm rehberliği programında yer almaktadır. Dolayısıyla, bu noktada ekoturizm bilgisine sahip bireyler mi yetiştirmek yoksa donanımlı turist rehberleri mi yetiştirmek konusunda bir karmaşa olduğu gözlemlenmektedir. Öncelikle temel mesleki bilgilerin alınması devamında ekoturizm uygulamalarında gerçekleştirilebilecek eğitimlerin sürdürülmesi gerektiği düşünülmektedir. Giresun Üniversitesinin bir sene bilimsel hazırlık alma zorunluluğunu şart koştuğu programında, Ekoturizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programı mezunlarının 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu'nun 3.maddesi'nde belirtilen eğitimleri başarı ile tamamlamaları durumunda "Turizm Rehberliği" Tezli yüksek Lisans programı mezunları ile aynı haklara sahip olabileceklerine karar verilmiştir. Rekreasyon ve Turizm Rehberliği Programı ilgili üniversite tarafından öğretim üye sayısı yetersizliğinden dolayı açılmamıştır. Ders havuzu incelendiğinde, zorunlu ve seçmeli derslerin sayısının fazla olmadığı, mesleki rehberlik bilgisine yönelik ders sayısının yetersiz olduğu görülmektedir.

2000-2021 Eğitim sürecinde Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programlarının incelendiği bu çalışmada ilgili kurum ve kuruluşlara çeşitli öneriler geliştirilmiştir:

- Ön lisans ve tezsiz yüksek lisans düzeyinde eğitim veren “Turist Rehberliği” bölümlerinin kapatılması; bunun yerine eğer yoksa aynı üniversitede lisans programlarının açılması, rehberlik eğitiminin lisans ve üzeri programlarda verilmesi, ilgili mevzuatın bu şekilde düzenlenmesi (3. Turizm Şurası, 2017).
- YL programlarının “Turizm Rehberliği” adı altında değiştirilmesi ve standart bir yapıya kavuşturulması,
- Tezsiz yüksek lisans programlarının amacından uzaklaştığının kabul edilerek açılmalarının engellenmesi, tezli yüksek programlarına çevrilmesi,
- Ekoturizm Rehberliği, Rekreasyon ve Turizm Rehberliği olarak yer alan yüksek lisans programlarının uzmanlık alanı olarak belirlenmesi dolayısıyla bu programların donanımlı turist rehberi yetiştirmeye yönelik yeterli olmadığı ve revize edilip, uzmanlık alanı olan adlarının değiştirilmesi,
- Tezli yüksek lisans başvuru şart ve koşullarının tüm üniversiteler için standart hale getirilmesi. Sadece Turizm Rehberliği alan mezunlarının programlara kabul edilmesi ve bu şekilde adaletsizliğin önüne geçilmesi. ALES şartının DİL puanı ile yerleştirmeye uygun olarak SÖZ olarak belirlenmesi, Yabancı dil şartının ise, Turist Rehberliği Yönetmeliği'nde belirtilen 75/C düzeyinde olarak asgari koşul olarak belirlenmesi ve tüm üniversitelerin yüksek lisans programları için aynı puan şartının belirlenmesi,
- Lisans düzeyinde Turizm Rehberliği eğitimi vermeyen üniversitelerin, Turizm Rehberliği Yüksek Lisans programı açmalarının önüne geçilmesi,

- Tezli yüksek lisans zorunlu derslerinin, tüm yüksek lisans programları için aynı şekilde belirlenmesi ve standartlaştırılması,
- Tezli yüksek lisans seçmeli ders havuzlarının, “bölümün ihtiyaçlarından ziyade dersi veren öğretim üyelerinin tercihlerine göre belirlendiği izlenimini” ortadan kaldırmak amacıyla lisans derslerinden uzak bir seçmeli ders havuzu oluşturulması,
- Nadir dillerden dil yeterliliğine sahip lisans mezunlarının Turist Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programlarına kabulünün kolaylaştırılması (3. Turizm Şurası,2017).

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Alan Kılavuzlarının Seçimi, Eğitimi, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, (2006). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=10050&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>. Adresinden alınmıştır.

Arslan, A. (2018). Turist rehberliği ve uzmanlık alanları. S. Eser, S.Şahin & C. Çakıcı (Eds.), *Turist rehberliği içinde* (ss. 119-136). Ankara: Detay Yayıncılık.

Albuz, N. Köşker, H., Ercan, F., & Özbek, Ö. (2018). Turizm/ Turist Rehberliği ve Eğitimi, N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H.U. Yıldırım (Eds.), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* (ss. 78-93). Ankara: Detay Yayıncılık.

Başoda, A., & Aylan, S. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği lisans programlarının sayısal açıdan yapısal ve coğrafik değerlendirilmesi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. U. Yıldırım (Eds.), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* (ss. 94-113). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, T. F. (2018). Turist rehberliğinin açmazları, S. Eser, S.Şahin & C. Çakıcı (Eds.), *Turist rehberliği içinde* (ss. 290-296). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çokişler, N. (2017). *Turist rehberliği eğitiminde çeyrek asırdır değişmeyen parçalanmış yapı sorunu*. 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, 2, (ss. 322-333). Ankara.

Değirmencioğlu, A.Ö. (2001). Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189-196.

Erdinç, S. B., & Yılmaz, G. (2012). Günümüzde turizm eğitiminin yükseköğretim içerisindeki yeri, turizm eğitimi konferansı-tebliğiler. *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını*, 17-19 Ekim. (ss.17-31). Ankara

Eker, N., Kaya, C. M., & Zengin, M. (2019). Turist rehberliği eğitimi, B. Zengin, G.E. Bayram & O. Batman (Eds.), *Turist rehberliği Mesleği (dünü- bugünü- yarını) içinde*. (ss.59-90). Ankara: Detay Yayıncılık.

Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turizm rehberliği eğitimi müfredatlarının uygulama yeterliliğinin profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla irdelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 5(2), 4-19.

- Eren, A. (2018). Turist Rehberliği Eğitimi. N. Albuz, T. F. Çakmak, A. Eren, Ö. Tekin & G. N. Güven Yeşildağ (Eds.), *Turist rehberliğine giriş* içinde (ss. 83-100). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İşçeli, Z., & Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*. 1(1),41-56.
- Kuşluvan, S., & Çeşmeci, N. (2002). *Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması, turizm eğitimi*. T.B. Müdürlüğü, Turizm Eğitimi: Konferans – Workshop içinde ,(ss. 235-242). Ankara.
- Kürkçü, M. (2017). Turist rehberliği eğitimi sorunları, sektöre etkileri ve çözüm önerileri. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*, 2, (ss. 264-275). Ankara.
- Temizkan, R., Temizkan, S., & Öz, E. (2012). Turizm Fakültelerinin Turizm Rehberliği eğitimindeki durumu: Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Değerlendirmeleri. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (ss.439-455). Antalya.
- TUREB, (2020). *Uzmanlaşma eğitimi usul ve esaslar*. <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/78>. adresinden alınmıştır.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu, (2012a). *Turist rehberi*. <http://www.resmigazete.gov.tr /eskiler /2012/06/20120622-2.htm> adresinden alınmıştır.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu, (2012b). *Sertifika programı*. <http://www.resmigazete.gov.tr /eskiler /2012/06/20120622-2.htm> adresinden alınmıştır.
- 3.Turizm Şurası, (2017). *Turizm eğitimi, istihdamı ve turist rehberliği komisyon raporu*, 19 Eylül 2020 tarihinde <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57389,turizmegitimiistihdamituristrehberligikomisyoneraporupdf.pdf?0> internet adresinden alınmıştır adresinden alınmıştır.
- Ural, A., & Pelit, E. (2002). *Türkiye’de Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim örgütlerinin örgütleniş biçimleri*. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını. 11-13 Aralık. Ankara. ss. 75-85
- Yenipınar, U., & Çınar, B. (2018). Turist rehberliği lisansüstü eğitiminin profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirilmesi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H.U. Yıldırım (Eds.), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* (ss.114-131). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yükseköğretim Kurulu (2020). *Lisans program adları*. https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/egitim_ogretim_dairesi/2020-2021-den_ itibaren-onlisans-program-adlari/2020-2021-lisans-bolum-program-isimleri.pdf. adresinden alınmıştır.
- Yükseköğretim Program Atlası (2020a). *Önlisans programları*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Yükseköğretim Program Atlası (2020b). *Lisans programları*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

An Analysis of Postgraduate Tourism Guidance Education

Seçkin ESER

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Tourist guides are the most important cultural and promotional ambassadors of the countries. The importance of education in the training of a well-equipped tourist guide cannot be denied. In Turkey, tourism guidance education, including formal education and non-formal education, is given in two ways. Formal education is given in programs at associate, undergraduate and postgraduate levels at universities. (Albuz, Ercan, Köşker & Özbek, 2018, p.78; Eren, 2018, p.86). Non-formal education is provided by Tourist Guidance Certificate Programs opened by the Tourist Guidance Association (TUREB) under the supervision of the Ministry of Culture and Tourism (Eker & Zengin, 2016, p. 6).

To become a tour guide, first of all, who is over 18 years of age and must be a citizen of the Republic of Turkey. It is required to graduate from associate, undergraduate or graduate programs of tourist guidance departments of universities. After completing the education at the undergraduate, associate degree or master's level, it is necessary to attend the compulsory practice tour organized by the Association of Tourist Guides (TUREB). In addition, there is a requirement to be successful in the exam at the end of the trip. In order to certify foreign language proficiency, it is necessary to achieve at least (C / 75) level in the foreign language exam or to successfully complete the written and oral exams in the language courses opened by TUREB.

When 2020 Higher Education programs and Quotas Guide is examined, there are a total of 40 tourism guidance programs in 22 universities at associate degree level. At undergraduate level, tourism guidance education is provided in 52 programs in 36 universities. For postgraduate education, there are postgraduate education with and without thesis in the field of Tourism Guiding. Tourism Guidance master's programs with thesis are available in 15 universities and Tourism guidance master's programs without thesis are available in 10 universities.

Purpose of the Study

The aim of this research is to reveal a general analysis of the current situation by examining the curricula of the faculties that provide tourism guidance education at the postgraduate level. During the 2020-2021 academic year, the tourism guidance acceptance conditions, education periods and forms of the faculties and colleges providing postgraduate education were examined and a general situation was determined. It was requested to reveal the similarities and differences in the tourism guidance master's programs of universities.

Orjinality

There is no study that examines postgraduate tourism guidance education in a holistic manner in terms of universities, programs and curricula. There are studies on the field of tourism at the undergraduate level, and the fact that no postgraduate studies have been found increases the importance of the study.

Methodology

Based on the qualitative research method, the document analysis technique was used in the research. Document analysis involves the examination of written materials containing information about the phenomenon or facts aimed to be investigated (Yıldırım & Şişmek, 2008, p. 217). In the research, first of all, the literature on Tourism Guidance education was reviewed. Based on this, the data used in the research were obtained by examining the Higher Education Program Guide and the websites of the universities. Tourism Guidance training faculties and colleges at the undergraduate level in Turkey have been identified. Tourism colleges and faculties have been determined as academic units. Whether the selected universities provide postgraduate education in the field of Tourism Guidance was determined by examining the websites of the Social Sciences Institutes of the universities. For the application requirements and curricula of the postgraduate Tourism Guidance programs, the websites of the Social Sciences Institutes of the relevant universities were subjected to a meticulous search.

Conclusion

In light of the findings obtained by this research, 2020-2021 academic year of undergraduate education in Turkey, Tourism Guidance postgraduate program is given at 20 universities. Tourism guidance postgraduate programs are located under 5 different departments with 5 different program names. The differences in the names of the departments and programs can be considered as an indication that the terminology part, specific to the field is not certain. The program names have taken different names as tourism guidance, tourist guidance, travel management and tourism guidance, eco tourism guidance, recreation and tourism guidance.

It has been determined that thesis and non-thesis postgraduate programs differ in eco tourism guidance, travel management and tourism guidance, recreation and tourism guidance.

When the Tourism Guidance Master's programs with thesis are examined, it can be said that only Akdeniz University, Balıkesir University, İzmir Kâtip Çelebi University's Tourism Guidance Master's program with thesis are more similar in terms of application requirements and course curricula within the scope of the Tourism Guidance profession. It has been observed that non-thesis master's programs in tourism guidance have an approach far from training tourist guides in rare languages. Thesis master's programs in Tourism Guidance are available in 15 universities. When the application conditions of tourism guidance master's degree with thesis are examined, it is determined that only 4 out of 15 universities accept tourism guidance graduates. In addition, 6 universities defined their graduation field as "graduating at an undergraduate level in any field". Academic postgraduate education exam score type has been deemed necessary for the applications of Master's Tourism Guidance departments with thesis. Although the foreign language requirement for the program varies between 50 and 75 points, it is also seen that some universities do not require a foreign language score requirement. Non-thesis master's programs in Tourism Guidance are available in 10 universities. Only 1 university has set the requirement of "any foreign language undergraduate degree, graduation from any field related to translation, interpreting, art, history, archeology and tourism". Other universities accept that they have obtained a bachelor's degree from any field, and it is seen that there are 10 universities that do not seek a academic postgraduate education score and language requirement in the academic graduate.

The fact that 16 different compulsory courses are specified in the courses of the Tourism Guidance Master's programs with thesis can be accepted as a sign that there is no standard within the scope of the compulsory course. When the elective course pool was examined, it was seen that there were extremely different courses in number. There are 61 elective courses in total at 9 universities.

According to the number of compulsory courses and their contents in the non-thesis master's programs, it is seen that the courses that primarily express professional knowledge such as Tourism Guidance, General Tourism Information, Tour Management are not included in all programs.

The fact that undergraduate courses are included in non-thesis graduate programs is an indication that they do not reflect the tourism guidance postgraduate program, even if their graduation field is designed for people who have not studied tourism.

In non-thesis master's programs, there are 23 compulsory courses in 6 universities. It is seen that the courses in the elective course pool are extremely high. There are 38 elective courses at 5 universities in total.

There are postgraduate programs opened under the name of Travel Management and Tourism Guidance, Ecotourism Guidance and Recreation and Tourism Guidance. It is observed that there are no courses on "tourism guidance profession knowledge" in the course pool of the Travel Management and Tourism Guidance program, and there are mostly general courses on travel management and undergraduate level tourism. In Ecotourism Guidance programs, it is seen that the compulsory courses that meet the basic knowledge of tourism guidance are extremely few, especially the courses that will form the guidance profession knowledge are included as electives.

In this study, in which Tourism Guidance Master programs were examined in the 2000-2021 education process, various suggestions were developed for the relevant institutions and organizations.

First of all, the application requirements and curricula of tourism guidance master's programs with thesis should be rearranged and standardized. Considering that the non-thesis graduate programs in Tourism Guidance have lost their purpose, it has been suggested that they should be closed.



Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği** (Evaluation of E-Complaints About Food and Beverage Enterprises in Tripadvisor: The Case of Cappadocia Region)

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN^a , *Serkan YİĞİT^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

^b Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:08.09.2020

Kabul Tarihi:03.10.2020

Anahtar Kelimeler

Yiyecek ve içecek işletmeciliği

Şikayet

Kapadokya

Tripadvisor

Öz

Artan turizm hareketliliği ile birlikte günümüz turistleri daha fazla yeri görme ve deneyimleme arzusu içerisinde. Turistler bu arzularını giderebilmek adına sıklıkla internet üzerinden araştırmalar yaparak, yeni yerleri keşfetmektedirler. Turistler yeni yerleri araştırırken, sıklıkla turizm işletmeleri hakkında yorumları barındıran Tripadvisor isimli web sitesini kullanmaktadırlar. Bu site, daha önce turizm işletmelerini deneyimleyen kişilere yorum ve değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır. Turistler Tripadvisor'a olumlu görüşlerin yanı sıra şikayet içerikli yorumlar da yapabilmektedirler. Bu şikayet içerikli yorumlar, turistlerin tercihlerinde etkin olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında Tripadvisor üzerinden yapılan şikayet içerikli yorumları incelemek, sınıflandırmak ve şikayetlerle ilgili uygulayıcılara öneriler sunmaktır. Bu amaçla; Kapadokya bölgesinde yer alan yedi birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmesi hakkında yapılan, 119 şikayet içerikli yorum incelenmiş, sınıflandırılmış ve öneriler sunulmuştur. Sınıflandırma işlemi nitel veri analizi programı ile kodlama yapılarak yapılmıştır. Yapılan kodlama işlemi sonucunda altı ana tema ve yirmi üç alt tema elde edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise; şikayet içerikli yorumların yoğunlaştığı konular üzerinde değerlendirmeler yapılarak, öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Food and beverage management

Complaint

Cappadocia

Tripadvisor

Abstract

With the increasing tourism mobility, today's tourists desire to see and experience more places. Tourists often want to explore new places by searching on the internet in order to fulfill their desires. Tourists about new places often use the Tripadvisor website, which hosts reviews of tourism businesses. This site offers the opportunity to comment and evaluate people who have previously experienced tourism businesses. In this way, other tourists can decide faster based on real experiences. Tourists can write positive comments to Tripadvisor as well as complainant comments. These complaints can be effective in the preferences of tourists. The aim of this study; examine and categorize the complaints made by Tripadvisor about the first class food and beverage establishments in Cappadocia region which millions of tourists visited during the year. For this purpose, 119 complaints about seven first class food and beverage establishments in Cappadocia region were reviewed and classified. Classification process was done by coding with qualitative data analysis program. As a result of the coding process, six main themes and twenty-three sub-themes were obtained. In the conclusion part of the study; suggestions were developed by making evaluations on the subjects where complaints were concentrated.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serkan.yigit@deu.edu.tr (S. Yiğit)

DOI: 10.21325/jotags.2020.747

**Bu çalışma IV. Uluslararası Gastronomi Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Bildiri daha sonra makale için geliştirilmiştir

GİRİŞ

Modern işletmeler, müşteri odaklı yönetim şekilleri benimseyerek uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma çabasındadırlar. Bu amacı gerçekleştirebilmek adına işletmeler için; müşteri davranışlarını öğrenmek, etkin müşteri ilişkileri kurmak ve yönetmek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik stratejiler ve taktikler geliştirmek büyük bir öneme sahiptir (Goodman & Newman, 2003; Tosun & Söyük, 2019). Geliştirilen bu stratejiler ve taktiklerin başarılı olup olmadığı ise müşteri şikayetleri ile anlaşılabilir. Müşteri şikayetleri temelinde işletmelere aksayan yönleri ile ilgili uyarı sinyalleri göndermektedir. İşletmeler bünyeleri içerisinde şikayetlere çözüm üretememeleri halinde ise daha şiddetli etkiler ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Kozak, 2007). Bu etkilere; misafir sayısının azalması, memnuniyetin düşmesi ve işletmeye karşı önyargılar örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu nedenle müşteri şikayetlerinin işletmeler tarafından dikkatli bir şekilde ele alınması, müşteri memnuniyetine ve sadakatine olumlu katkı sağlayabileceği söylenebilmektedir (Ulema, Uzut & İnançlı, 2020).

Dünya genelinde internet kullanımının artmasıyla beraber; insanlar aradıkları bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet kullanımının artmasına paralel olarak, kullanıcıların olumlu-olumsuz deneyimlerini paylaşabildikleri şikayet sitelerinin de sayısı artmıştır (Harrison-Walker, 2001; Yeşilyurt, Çalışkan & Okat, 2020). Bu tür şikayet siteleri, ulaşılabilirliğin kolay olması nedeniyle, hedef ve potansiyel müşteriler tarafından referans noktası haline gelmiştir (Buhalis & Law, 2008). Özellikle kullanıcılar, turizm hareketliliği içerisinde; tatil yeri, otel ve restoran gibi deneyimlemiş oldukları turizm işletmeleri hakkında internet üzerinden yorumlar ve değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu yorumlar, karar verme sürecine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Kutluk & Arpacı, 2016). Kullanıcıların, olumlu veya olumsuz deneyimlerinden yola çıkarak yapmış oldukları bu yorum ve değerlendirmeler, potansiyel müşteriler için gidilmesi planlanan; destinasyonlar, oteller ve restoranlar hakkında gerçeğe yakın bir fikir ortaya çıkartabilmektedir (Zeng vd., 2020). İnternet üzerinden kullanıcıların, turizm işletmeleri hakkında yapmış oldukları yorumlara erişebilmeyi sağlayan, dünyanın en büyük internet sitesi Tripadvisor'dır (Taştan & Kızılcık, 2017). Bu nedenle turizm işletmelerinin, sıklıkla Tripadvisor sitesi üzerinden yapılan yorumları dikkate almaları gerekmektedir.

Tripadvisor üzerinden, sıklıkla yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yorumlar yapılmaktadır. Kullanıcılar, yaşamış oldukları deneyimleri yazarak işletmeleri değerlendirmektedir. Yapılan yorumlara göre de; yiyecek ve içecek işletmesi derecelendirmekte ve yüksek derecelendirme puanlarına sahip olan işletmeler, Tripadvisor sitesinde yukarı sayfalarda yer almaktadır. Bu sayede, daha fazla insan tarafından görülmektedir. Tripadvisor sitesinde, sadece olumlu yorumlar bulunmamaktadır. Aynı zamanda yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, şikayet içerikli yorumlar da bulunmaktadır. Herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesi, şikayet içerikli yorum aldığı anda, genel memnuniyet puanı da düşmektedir. Ayrıca Tripadvisor, işletmelere almış oldukları iyi veya kötü yorumlara cevap verebilme şansını da verebilmektedir. Bu noktada Tripadvisor, işletmeler ile misafirler arasında köprü vazifesi görmektedir.

Bu çalışmanın amacı; yıl içerisinde milyonlarca turist ziyaret ettiği, Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, Tripadvisor üzerinden yapılan şikayet içerikli yorumları incelemek, sınıflandırmak ve bu doğrultuda işletmelere öneriler sunmaktır. Bu amaçla, Kapadokya bölgesinde yer alan yedi birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmesi hakkında, yapılan 119 şikayet içerikli yorum incelenmiş, sınıflandırılmış ve şikayetler ile ilgili öneriler sunulmuştur. Elde edilen sonuçların; literatüre ve Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin, hizmet standartlarını ve kalitelerini yükseltebilmeleri adına önemli görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Şikayet, insanların herhangi bir mal veya hizmet satın almasından önce veya sonrasında da doğabilen olumsuz geri bildirimlerdir (Bell, vd., 2004). Şikayet kavramının temelinde; işletmelerin sunmuş olduğu mal veya hizmet sonucu, satın alan kişi veya kişilerin beklentilerinin karşılanmaması yatmaktadır (Lapre & Tsikriktsis, 2006). İnsanlar, satın almış oldukları mal ve hizmetlerden genel olarak dört ana başlık altında şikayetlerde bulunmaktadır (Wirtz & Lovelock, 2016; Taştan & Kızılıçık, 2017). Bu başlıklar şu şekildedir:

- Alınan mal veya hizmeti iade etmek ya da tazminat almak,
- Belirli bir nedenden oluşan memnuniyetsizliklerini ifade etmek,
- İşletmenin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin artırılmasını istemek,
- Diğer insanların memnuniyetsiz kalmamaları adına tecrübelerini paylaşmak.

İşletmelerin, müşterilerin memnuniyet seviyelerini belirli bir seviyede tutmaları müşterilerin ne istediğini veya beklentilerini bilmek ile doğru orantılıdır. Mevcut müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin isteklerini karşılayabilen işletmeler, müşteri memnuniyetlerini üst seviyelere taşıyabilmektedirler (Kitapçı, 2008). Müşteri beklentisi ile işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmet arasındaki olumsuz yönlü fark müşteri memnuniyetsizliğini ve şikayetleri doğurmaktadır. Memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini farklı şekillerde ortaya koyabilmektedir. Bu davranışlardan bazıları aşağıda yer almaktadır (Kim vd., 2003):

- Müşteriler, mal veya hizmet almış olduğu işletmelerin yetkililerine ilgili şikayetleri direkt olarak iletebilmektedir,
- Müşteriler, memnun kalmadıkları işletmeleri bir daha tercih etmeme davranışı gösterebilmektedir,
- Müşteriler, mal veya hizmet almış oldukları işletmeler hakkındaki olumsuz deneyimlerini, çevrelerindeki insanlara veya sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere duyurabilmektedirler.

Günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında; yiyecek ve içecek işletmeciliğinde başarılı olmada, özellikle misafir memnuniyetinin son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Bucak & Turan, 2016). Alanında başarılı olan yiyecek ve içecek işletmeleri incelendiğinde; bu işletmelerin başarılı olmalarında sadık misafirlerin etkisinin büyük olduğu görülmektedir (Lin & Mattila, 2006; Namkung vd., 2011). Yiyecek ve içecek sektörü içerisinde, sadık misafir sayısının artırılması ise; misafir şikayetlerinin dikkatli bir şekilde incelenerek bu şikayetlerin bir daha yaşanmaması adına önlemler almaktan geçmektedir. Misafir memnuniyetinde meydana gelen artış, misafir şikayetlerini nispeten azaltabilmektedir (Özgül, 2007). Yapılan araştırmalara göre; misafir sadakatinde meydana gelen % 5'lik bir artış beraberinde % 25 ile % 80 arasında karlılık getirebilmektedir (Kitapçı, 2008). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinin mevcut misafirlerini elde tutarak, sadık birer misafir haline getirebilmesi, hizmet kalitesi ile misafir beklenti ve istekleri arasındaki farkın kapatılması ile mümkündür. Bu farkın kapanmasıyla beraber misafir şikayetlerinin azalması mümkündür. Anlaşılacağı üzere misafir şikayetleri, işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin iyileştirilmesi için somut bir geri dönüş ve aynı zamanda misafir memnuniyeti adına ise önemli bir fırsattır (Chan, Hsiao & Lee, 2016; Yeşilyurt, Çalışkan & Okat, 2020).

Turistler, özellikle farklı destinasyonlara seyahat ettiklerinde, yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde sıklıkla, sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu sosyal medya hesaplarından biri de Tripadvisor isimli internet sitesidir.

Tripadvisor, turistlerin seyahatleri sırasında iyi deneyimler yaşaması adına kurulmuş bir seyahat sitesidir. Tripadvisor, deneyim yaşayan kullanıcılar ile deneyimi sunan işletmeler arasında köprü vazifesi görmektedir. Site üzerinden yapılan yorumların deneyime dayanması nedeniyle; kullanıcılar Tripadvisor'a güven duymaktadırlar (Taştan & Kızılcık, 2017; Onorati & Giardullo, 2020). İnternete olan erişimin kolaylaşması nedeniyle; işletmeler hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları gören kişi sayısı da artmaktadır (Hwang & Mattila, 2020). Özellikle, olumsuz bir deneyim sonucu; yiyecek ve içecek işletmesinden memnun olmadan ayrılan kişiler, en tehlikeli yorumları yapabileme potansiyeline sahiptirler (Tripp & Gregoire, 2011). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri, yapılan yorumları dikkatli bir şekilde değerlendirmelidirler.

Yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin, işletme hakkında yapılan şikayetlere kayıtsız kalması, işletme adına herhangi bir olumlu getiri sağlamamaktadır. Yöneticilerin özellikle; olumsuz yorumları ve şikayetler üzerinde durarak, hizmet kalitelerinde meydana gelen aksaklıkları tespit etmeleri gerekmektedir. Her ne kadar yiyecek ve içecek işletmeleri açısından şikayetler olumsuz olarak gözüke de; sunulan hizmet kalitesinin misafirlerin istek ve beklentileri göz önüne alınarak yeniden düzenlenmesi misafir memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça büyük önem taşımaktadır (Kılıç & Ok, 2012; Tosun & Söyük, 2019; Chang, Ku & Chen, 2019). Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapılan şikayetler üzerinde durarak; işletmenin eksik ve aksayan yönleri ile hizmet kalitesinde meydana gelen hataları telafi edebilme şansına sahip olabilmektedirler. İşletmeler hataları zamanında telafi edebilirler ise şikayet eden misafirin işletmeden kopmaması sağlanabilmektedir (Limberg vd., 2014; Taştan & Kızılcık, 2017; Özdemir & Avcı, 2019).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan e-şikayetlerin incelenmesidir. Gerçekleştirilen incelemeler sonucunda elde edilen bulgular ışığında, işletmelere öneriler sunarak fayda sağlamak ise çalışmanın amaçları arasındadır. İlgili literatür ve yapılan yorumlardan yola çıkılarak, yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki şikayetler sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada veriler, Tripadvisor sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir.

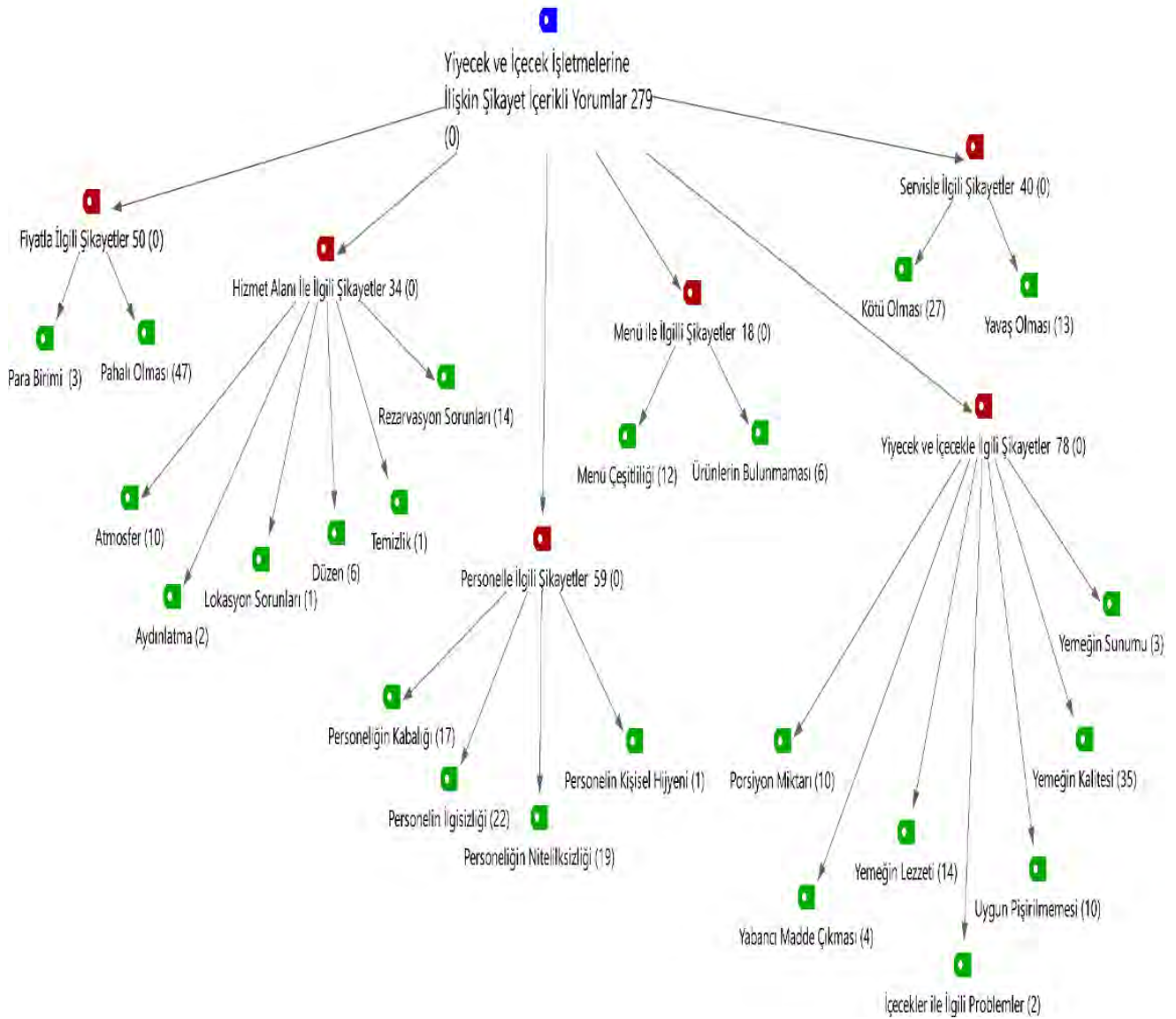
Çalışmanın evreni Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yeme deneyimine sahip olan ve Tripadvisor' da bu işletmeler hakkında olumsuz yorum yapan kullanıcıları kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkında olumsuz yorum yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesi kültürel ve doğal zenginliği açısından, yıl içerisinde yerli ve yabancı turizm hareketliliğinin fazla olduğu bir bölgedir. Bu duruma ek olarak Kapadokya bölgesi, yiyecek ve içecek işletmeleri sayısının fazla olduğu bir bölgedir. Bu nedenlerden dolayı çalışmada, Kapadokya bölgesi tercih edilmiştir. Veriler, Tripadvisor'dan 11-13 Temmuz 2019 tarihleri arasında yorumlar alınmıştır. Kullanıcıların yapmış oldukları olumsuz yorumlar, Mayıs 2011 ile Temmuz 2019 yıllarını kapsamaktadır. Toplam yedi restorandan, 119 şikayet içerikli yorum çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini sadece Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, çalışma sonunda elde edilen sonuçlar ile tüm evrene genellemeler yapılamaz. Çalışmanın veri kaynağı sadece Tripadvisor sitesine yapılan şikayetler ile sınırlıdır.

Çalışmanın veri kaynağı olan Tripadvisor sitesindeki yorumlar beş kategori şeklinde gruplandırılmaktadır. Tripadvisor'da; 1 puan= berbat, 2 puan= kötü, 3 puan= ortalama, 4 puan= çok iyi, 5 puan= mükemmel anlamına gelmektedir. Çalışma kapsamında, şikayetler ele alındığı için sadece "1 ve 2 puan" alan yorumlar dikkate alınmıştır. Çalışmada veriler nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde, araştırmacının tümevarımsal bir yaklaşım ile ettiği bulguları doğrudan okuyucuya aktarması ve katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak çıkarımlarda bulunmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014). Bu amaçla ve verilerin özgünlüğünün korunabilmesi adına çalışma kapsamında katılımcıların yorumlarına doğrudan yer verilmiştir.

Çalışmayı gerçekleştiren araştırmacılar, elde ettikleri yorumları birden fazla okumuşlardır. Bu sırada cevaplardan elde edilen kodlama, alt kodlar ve alt kodların isimlendirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar okumalardan sonra literatürden de destek alarak kod şemasını ortaya çıkarmışlardır. Daha sonra elde edilen kod şeması ile tekrar metinlere dönülmüş ve metinlerdeki içeriklerin kod ataması yapılmıştır. İçerik analizi açısından; kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması gerekmektedir (Hall & Valentin, 2005). Bu nedenle bu işlem, iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmış ve daha sonra bu iki araştırmacı bir araya gelerek elde ettikleri sonuçları tartışmışlardır. Bu tartışmalar sonucunda kodlara ilişkin farklılıklar giderilerek nihai karar verilmiştir. Kodlama ve kod şeması işlemleri nitel veri analiz programlarından biri olan MAXQDA kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan şikayetleri konu alan çalışmalar incelendiğinde, misafirler genel olarak; hizmet alanı, fiyat, menü, personel, servis ile yiyecek içeceklerle ilgili şikayetlerde bulunulmuştur (DeFranco vd., 2005; Albayrak, 2013; Lei & Law, 2015; Erdem & Yay, 2017). Çalışma kapsamında Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkındaki şikayetler bu altı ana tema altında sınıflandırılmıştır. Kodlama işlemleri nitel veri analizi programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında, incelenen şikayet içerikli yorumlar; nitel veri analiz programı kullanılarak, ana ve alt temalara göre kodlanmıştır. Şikayet içerikli yorumlar, altı ana temaya ayrılmıştır. Altı ana tema kendi arasında da yirmi üç alt temaya ayrılmaktadır. Elde edilen ana ve alt temalar ile çalışmanın şeması oluşturulmuştur. Çalışmada veriler, şekil ve tablo olarak sunulmuştur. Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, yapılan şikayetlerin kod şeması Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Kapadokya Bölgesinde Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayetlerin Kod Şeması (Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 1’de, Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan şikayet içerikli yorumlara ilişkin kod şeması yer almaktadır. Kod şeması, Tripadvisor sitesinden elde edilen şikayet içerikli yorumların kodlanması ile oluşturulmuştur. Şema, altı ana tema ve bu altı ana tema altında yer alan yirmi üç alt başlıktan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında 119 adet yorum incelenmiştir. Ancak kullanıcılar, bir yorumda birden fazla konu hakkında şikayet ettiklerinden dolayı 279 adet şikayet kodu oluşmuştur. Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan şikayet içerikli yorumların sınıflandırılmasına ait bilgiler Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Kapadokya Bölgesinde Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayet İçerikli Yorumların Sınıflandırılması

Ana ve Alt Temalar	n	Oran (%)	n	Oran (%)
Hizmet Alanı ile İlgili Şikayetler			34	12,18
Masa Planlaması	14	5,01		
Lokasyon Sorunları	1	0,35		
Aydınlatma	2	0,71		
Temizlik	1	0,35		
Düzen	6	2,15		
Atmosfer	10	3,58		
Fiyatla İlgili Şikayetler			50	17,92
Para Birimi	3	1,07		
Pahalı Olması	47	16,85		
Menü ile İlgili Şikayetler			18	6,45
Ürünlerin Bulunmaması	6	2,15		
Menü Çeşitliliği	12	4,30		
Personelle İlgili Şikayetler			59	21,14
Personelin İlgisizliği	22	7,88		
Personelin Kişisel Hijyeni	1	0,35		
Personelin Kabalığı	17	6,10		
Personelin Niteliksizliği	19	6,81		
Servisle İlgili Şikayetler			40	14,34
Yavaş Olması	13	4,66		
Kötü Olması	27	9,72		
Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Şikayetler			78	27,97
Yemeğin Kalitesi	35	12,54		
Yemeğin Sunumu	3	1,07		
İçecekler ile İlgili Problemler	2	0,71		
Uygun Pişirilmemesi	10	3,58		
Yabancı Madde Çıkması	4	1,43		
Yemeğin Lezzeti	14	5,01		
Porsiyon Miktarı	10	3,62		
Toplam	279*	100	279	100

* İncelenen 119 şikayet içerikli yorumların bazılarında, birden fazla şikayet olmasından dolayı toplam şikayet sayısı ana kütlede farklıdır.

Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkında yapılan, şikayet içerikli yorumların ana ve alt temaları Tablo 1’de gösterilmiştir. Ana temalar; yiyecek ve içecekli ilgili şikayetler (n: 78), personelle ilgili şikayetler (n:59), fiyatla ilgili şikayetler (n:50), servisle ilgili şikayetler (n: 40), hizmet alanı ile ilgili şikayetler (n: 34) ve menü ile ilgili şikayetler (n:18) şeklindedir. Alt temalar ise; pahalı olması (n:47), yemeğin kalitesi (n:35), servisin kötü olması (n:27), personelin ilgisizliği (n:22), personelin niteliksizliği (n:19) ve personelin kabalığı (n:17) olmuştur.

Kapadokya Bölgesinde Yer Alan Birinci Sınıf Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayet Yorumları Örnekleri

Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan, şikayet içerikli yorumların bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

Misafirlerin en fazla şikayet içerikli yorum yaptıkları konu, yiyecek ve içecekler ile ilgilidir. Misafirler, yiyecek ve içecekler ile ilgili şikayetlerini (n:78) en fazla; yemeğin kalitesi (n:35), yemeğin lezzeti (n:14), porsiyon miktarı (n:10) ve yemeğin uygun pişirilmemesi (n:10) konularında yoğunlukla şikayet etmişlerdir.

“Ambiyans ve servis iyi fakat fiyat fayda oranı çok kötü. Hayatımda bu kadar sert bir et yememiştim. Sunum güzel fakat yemeğin tadı ve kalitesi kötü.”

“Mekan ortam atmosfer harika ama yemekler berbat galiba aşçı kovulmuş yamağı elinden geldiğince yapmış yemekleri çok güler yüzlüler ama güler yüzlülük karın doyurmuyor aç kaldık.”

“Yemekler çok kötü. Kesinlikle önermiyoruz. Tepsi kebabı istedik dondurulmuş köfte gibiydi tadı ve bonfilesi de lezzetsiz.”

“Yemek porsiyonları berbat küçücük bebek doymaz hem de gereksiz pahalı yani saçma sapan garsonlar ilgisiz İstanbul'da öyle bir tabak getirseler kafanızda karar valla müşteri tavsiye kesinlikle etmiyorum hiç bir özelliği yok.”

“Sanırım tek özelliği pazarlama harikası olması. Orta pişmiş kuzu külbastı yedim. Daha kötüsünü zor bulursunuz. Aşırı pişmiş, tatsız tuzsuz bir porsiyon geldi. Söyledim, değiştirmeyi teklif ettiler, kabul etmedim.”

Misafirlerin en fazla şikayet ettikleri ikinci konu ise personel ile ilgili konulardır (n:59). Misafirler, personelle ilgili olarak şikayetleri; personelin ilgisizliği (n:22), personelin niteliksizliği (n:19) ve personelin kabalığı (n:17) konularında yoğunlaşmıştır.

“Sakin ve şık ancak çalışanlar aşırı asık suratlı... Lezzet yok, yemek soğuk geldi, hizmet çok kötü, yazık ... Fiyat kalite denklemi düşük...”

“Servis çok zayıf 10 tane masaya maalesef yetişemiyorlar yemekler geç geliyor çalışanları saygısız, bilgi konusunda eksik ve yardımcı bir tutum sergilemiyorlar.”

“Rezervasyonumuz varken, yemek biter bitmez garsonun gelip sizi şömine başında alalım bu masanın bekleyeni var uzun süredir demesi -saat daha dokuzdu- bardağı taşıran son damlaydı.”

“Servis personeli iletişim kurmada özellikle sorun yaşamaktadır. İngilizce seviyeleri yetersiz ve anlaşılması çok güç.”

“Restorana girerken öncelikle fiyat kastedilerek menüye bakıp öyle geçin isterseniz diye karşılandık. Onun etkisi ile keyfimiz kaçmış şekilde oturduk mecburen. Çorba ve yemekler maalesef hayal kırıklığı yaşattı. Öyle bir otelin restoranına yakışmayan bir tavır ve lezzet.”

Kapadokya bölgesini ziyaret eden misafirlerin en çok şikayet ettikleri üçüncü konu ise fiyatla (n:50) ilgili konulardır. Misafirler, fiyatla ilgili olarak; fiyatların pahalı olması (n:47) ve para birimiyle (n:3) ilgili şikayetlerde bulunmuşlardır.

“Burası güzel bir şekilde dekore edilmiş ve garsonlar çok hoş ama profesyonel. Yemekler kötü ve kuzu en kötüsüydü. Et kuru ve fazla pişmiş. Fiyatlar kesinlikle aşırı pahalı.”

“2 kişilik sıradan bir kahvaltı, hafta içi 300 TL. Türkiye'nin birçok yerinde kahvaltı yaptım, en az çeşit, en yüksek fiyat burada.”

“Manzara, dekorasyon ve atmosfer güzel. Fakat menü için aynı şeyi söylemeyeceğim, böyle bir mekana yakışmayan sıradan ve bir o kadar da gereksiz pahalı yemekler. Ödediğiniz paraya değmiyor...”

“Türkiye'de gördüğüm en pahalı, en olmadık fiyat tarifeli, en müşteriye uzak işletme! Adamlar Euro fiyat listesi yapmış ve öyle çalışıyorlar. Evet, mekan fena değil, evet yemekler de kötü değil, ama o nedir kardeşim Türkiye burası

Türkiye, Euro ile fiyat listesi de ne demek. Etik olmayan ve kafasına göre uygulama. Mükellef bir yemek (içkili) yerseniz 2 kişi 1000£ bırakır gidersiniz. Üstelik Euro ile ve çok pahalı ama averaj bir yemek isterseniz.”

“Testi kebabı yiyelim dedik, pişirileceğini beklerken hemen getirdiler. Meğer hazır kebabı testiye doldurup servis ediyorlar. Bir de az ve aşırı salçalı bir kıvamdaydı. Tercih etmem tekrar. 65 TL etmezdi. Ayran ise 17 TL.”

Misafirlerin şikayette buldukları bir diğer konu ise servis (n:40) konusudur. Servis konusunda şikayetler özellikle; servisin kötü olması (n:27) ve servisin yavaş olması (n:13) hakkındadır.

“Ana yemek için çok fazla bekledik. Servis inanılmaz yavaş, çalışanlar iletişimsiz... Vaktiniz çok fazla ise deneyiniz !!!!”

“Türk meze tabağı başlangıçlarda menüde görebilirsiniz 5 kepçe mezenin olduğu tabak 45dkda geldi. Cevap olarak 13 kişilik bir masalarının olduğunu belirttiler sanırım daha çok para verene daha çok ilgi olan bir yer ana yemek İsa 20dk içinde masanızda afiyetler...(lezzet başarılı sadece servis problemlidir yanlış anlaşılmasın).”

“Bu otelden beklentim yüksekti fakat çok kötü bir servis hizmeti ile karşılaştım. Ne yazık ki hiçbir şekilde memnun ayrılmadık oradan. Böyle isim yapmış bir yerde bu durumu yaşamak oldukça kötü bir şey. Yaptığımız kahvaltı süresince hiçbir şekilde ilgi görmedik.”

“Servis vasat. Uzak durun diyeceğim de memleket ortalaması belli. Beklentinizi yüksek tutmayın diyeyim.”

“1 saat oturduktan sora gelmeyen siparişimizi sorduğumuzda unutulmuş diye cevap aldığımız berbat mekan.”

Misafirlerin bir diğer şikayet konusu ise hizmet alanı (n:34) ile ilgili konulardır. Şikayet edilen konular; masa planlaması (n:14), atmosfer (n:10), ve düzen (n:6) en çok bahsi geçen konulardandır.

“Gittiğimizde sadece 5-6 kişilik bir masa vardı. Geri kalan tüm masalar boştu. Beklettiler. O sıra ben lavaboya gittim. Döndüğümde en arka masaya eşimi oturtmuşlardı. En arka masa olsa sadece. Dolabın dibinde oturtmuşlar.”

“Geldiğimizde ışıklar kapalıydı ve içinde hiçbir müşteri yoktu kasvetli bir ortamdı.”

“Restoran büyük gruplar için uygun değil ancak ona rağmen büyük rezervasyonlar almaktadırlar.”

“Dekorasyon vasat, personel gerek sayıca, gerek yetenek anlamında yetersiz, yemekler ortalama ama fiyatlar boğazda balık restoranı ayarında.”

“İçerisinin ısıtması çok soğuktu. Klimalar sürekli kapatıyorlardı. Aşırı karanlık bir ortam ve servis elemanları şeflerde dahil aşırı suratsız.”

Misafirler son olarak yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan menüler hakkında (n:18) şikayetlerde bulunmuşlardır. Bu şikayetler; menü çeşitliliği (n:12) ve menüde yer alan ürünlerin bulunmaması (n:6) üzerinedir.

“İçecek menüsü kısıtlı ve menüde yer almasına rağmen çoğu içecek servis edilmemekte.”

“Menüde vejetaryen insanlara yönelik çeşit çok az. Bence turistik bir bölgede dikkat edilmesi gereken bir konu.”

“İçinde tarihi eserlerinde sergilendiği oldukça şık, snop ve pahalı bir restoran. Menüde çocuklara uygun hiçbir şey yok.”

“Umduğumuzu bulamadık. Hayal kırıklığına uğradık. Menüün içinde penne arabiatanın ne işi var. Buraya gelen turist zaten pennenin kralını memleketinde yiyor.”

“Kışın farklılık olması amacıyla gitmiştik keşke gitmeseymişiz dediğimiz yer olarak kaldı aklımızda. Sufle sipariş verdik menü de çikolata rüyası olmadığı halde garsonlar çikolata rüyanız hazır diyerek getirdiler. Ama her iki tatlıdan da eser yoktu. Bir kaşık tatmak yeterli.”

Sonuç ve Öneriler

Günümüz yiyecek ve içecek işletmeleri, sadece yemek servisi yapan işletmelerden, deneyim sunan işletmelere evrilmiştir. Bir işletmede sadece yemeğin veya servisin iyi olması dışında; personelin davranışı, atmosfer, çevre düzeni, müzik ve menü çeşitliliği de günümüz misafirleri tarafından dikkate alınmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde bu gibi unsurlar, bir bütün olarak ele alınması gereken konulardır. Turistler, yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirirken; bütün unsurları dikkate alarak değerlendirmekte ve değerlendirme sonuçlarını çevreleri ile paylaşmaktadır. Özellikle, gastronomi biliminin ve turizminin gelişmesiyle, turistlerin bakış açısında yiyecek ve içecek işletmeleri de farklı bir konum kazanmıştır. Yeme ve içme faaliyetleri, artık turizm hareketliliği içerisinde bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Bu motivasyon ile günümüz turistleri sadece yeme ve içme faaliyetleri için seyahat edebilmektedirler. Kapadokya bölgesi, doğal, kültürel ve tarihsel zenginliği gelen ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bu eşsiz deneyimin, bölgede yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu sayede turistler hatırdı kalıcı bir deneyim yaşayabilmiş olacaklardır. Deneyim sahibi turistlerin, yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapmış oldukları yorumlar, potansiyel misafir konumunda ki kişilerin kararlarını da etkileyebilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmeciliğinde başarılı olmanın ilk basamaklarından biri, olumsuz yorum ve şikayetlerin dikkate alınarak bir daha tekrarlanmamasını sağlamaktır. İşletmeye gelen misafirlerden sadece olumlu dönütlerin gelmesi beklenmemelidir. Kimi zaman gelen şikayetler, işletmenin hizmet kalitesi açısından eksik olan yanlarının belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Kayıt altına alınan şikayetlerin yoğunluklarına bakılarak, hangi konuda düzenlemelerin yapılması gerektiği yöneticiler tarafından değerlendirilmelidir. Çalışma kapsamında, Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, Tripadvisor’da yapılan şikayet içerikli yorumlar incelenmiştir. Şikayet içerikli yorumların incelenmesi sonucunda; misafirler en çok işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler ile ilgili konularda şikayetçi olmuşlardır. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çulha, Hacıoğlu & Kurt, 2009; Kızıldemir, İbiş & Çöp, 2019; Yeşilyurt, Çalışkan & Okat, 2020). Yiyecek ve içeceklerden sonra ise; personel, fiyat, servis, hizmet alanı ve menü misafirlerin şikayet ettikleri konu olmuştur. Genel olarak bakıldığında misafirler, işletmede sunulan yiyecek ve içecekler ve personel davranışları konusunda en fazla şikayet etmişlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmelerine bir takım önerilerde bulunulmuştur. Öneriler, en fazla şikayet alan konulardan başlamaktadır.

- Yiyecek ve içecek işletmelerinin en fazla şikayet almış olduğu konu; işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi hakkındadır. Özellikle misafirler, yemeğin kalitesi konusunda yoğunlukla şikayet etmişlerdir. Bu şikayetlerin, önüne geçebilmek adına ilk olarak; birinci sınıf restoranlara uygun kalitede yiyeceklerin kullanılması gerekmektedir. Anadolu bölgesinde yer alan Kapadokya bölgesi son derece zengin ve doğal

yiyeceklere sahiptir. Yiyeceklerin kalitesizliği ve lezzetsizliği yerel ve doğal yiyeceklerin kullanılması ile giderilebilir. Ayrıca mutfaklarda yer alan mutfak ekipmanlarının günümüz mutfak teknolojisi göz önüne alınarak değiştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca misafir şikayetlerinden yola çıkılarak; işletmelerin sunum ve pişirme tekniklerini de iyileştirmeleri önerilmektedir.

- Anadolu yüzyıllardır misafirperverliği ile dünya çapında anılmaktadır. Anadolu'da eve gelen her misafire ilgi gösterilmekte ve memnun olması sağlanmaktadır. Misafir şikayetlerinden anlaşılacağı üzere misafirler, işletmelerin misafirperverlik anlayışından sıkça şikayetçi olmuşlardır. Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin gelen ziyaretçileri Anadolu kültürüne uygun bir şekilde davranmaları gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için yiyecek ve içecek işletmelerinin, çalışanlarına hizmet içi eğitimler vermesi gerekmektedir. İşletmelerin veremediği eğitimlerde ise bölgede yer alan üniversitelerden yardım istenebilir. Bölgede, Anadolu misafirperverliği yiyecek ve içecek işletmelerine de yansıtılmalıdır. Şikayetler arasında, yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarının yabancı dil ve servis kuralları eksikliği sıkça bahsedilmiştir. Yiyecek ve içecek personelinin eksik olduğu konular saptanarak; başta yabancı dil ve servis kuralları konularında eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler dışında etkili iletişim, diksiyon ve yerel değerler hakkında da eğitimler verilmelidir.
- Misafirlerin sıklıkla şikayet ettiği bir konuda işletmelerin uyguladığı fiyat politikasıdır. Uygulanan fiyat politikası, genel olarak pahalı olarak bulunmaktadır. Kapadokya bölgesi, yıl içerisinde sürekli olarak ziyaretçi çekebilen bir bölgedir. Bu nedenle işletmelerin bölgenin bu özelliğini dikkate alarak fiyat politikalarında değişikliğe gitmesi önerilmektedir. Fiyat politikaları hakkında yapılan yorumlar çoğunlukla porsiyon miktarları ile ilişkilendirilmektedir. Eğer işletmeler fiyatlarda değişiklik yapamıyorlarsa, porsiyon miktarları artırılarak şikayetlerin önüne geçilebilir.
- Başarılı yiyecek ve içecek işletmelerinin olmazsa olmazı servis konusudur. İyi bir servis kötü bir yemeği gölgede bırakarak misafirin iyi bir deneyim yaşamasını sağlayabilmektedir. Ancak bu durumun tersi de yaşanabilmektedir. Bu nedenle bölgede yer alan işletmelerin, servis standartlarını gözden geçirmeleri önerilmektedir. Servis personelinin eğitimi konusuna önem verilerek, personelin mutlu olması da sağlanmalıdır. Ancak mutlu bir servis personeli işini severek yaparak gelen misafirleri memnun edebilecektir.
- Hizmet alanı konusunda ise; Kapadokya bölgesinde yer alan çoğu işletme daha sonraları yiyecek ve içecek işletmelerine dönüştürülmüş ev veya konaklardan oluşmaktadır. Hizmet alanı çoğu işletmede kısıtlı ve küçüktür. Bu nedenle; işletmelerin masa planlaması, atmosfer yaratma ve aydınlatma gibi konularda hassas olmaları gerekmektedir. Masalar servis alanına göre yerleştirilmeli ve sıkışık olmamalıdır. İşletmenin kapasitesini aşabilecek rezervasyonlar alınmamalıdır.
- Son olarak misafirler, menü konusunda da şikayetlerde bulunmuşlardır. Kapadokya bölgesine yıl içerisinde dünyanın birçok farklı ülkesinden turistler gelmektedir. Farklı ülkelerden gelen turistlere yerel mutfak kültürünü yaşatmak adına yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yerel yiyeceklere yer verilmelidir. Bu sayede yerel yemek deneyimi arayışında olan turistler hem de çeşitlilik arayan turistler memnun olacaktır. Ayrıca Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, son yıllarda popüler olan beslenme şekillerini dikkate alarak menülerini oluşturmalıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçların; Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırabilmeleri açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu gibi

çalışmaların, farklı destinasyonlarda ve farklı milliyete mensup kişilerin yorumları dahil edilerek kıyaslamalar şeklinde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Bell, S., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 49, 287-304.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in infirmation technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- The state of e-Tourism Research. *Tourism Management*, 209, 609-623.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H., & Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of customer compliant behavior toward Asian Full-Service Restaurants. *International Jorunal of Marketing Studies*, 8(2), 46.
- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T., & Countryman, C. (2005). A crosscultural comparison of customer complaint behaviour in restaurants in hotels. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Goodman, J., & Newman, S. (2003): Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content analysis. İçinde: B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Ed) *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (191-209). Cambridge: CAB International.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of and internet complaint forum. *Journal of Service Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hwang, Y., & Mattila, A. S. (2020). The impact of customer compassion on face-to-face and online complaints. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1711546>.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikayetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.

- Kim, C., Kim, S., IM, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Kutluk, A., & Arpacı, Ö. (2016). E-Wom bağlamında seyahat acentelerine yönelik e-şikayetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.
- Lapre, M. A., & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J., & Anjos, G. S. (2014). Satisfaction in hospitality on Tripadvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- 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.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>.
- Özdemir, H., & Avcı, M. S. (2019). Müşteri affeder mi? (Zincir süpermarketlerde hizmet hataları ve telafileri üzerine nitel bir araştırma). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 549-564.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri memnuniyet ve müşteri şikayetleri üzerine bir alan çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor.com'da paylaşılan şikayetlerin sınıflandırılması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikayet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 1873-1887.
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Ulema, Ş., Uzut, İ., & İnançlı, S. (2020). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikayetlerin analizi: Uludağ kayak merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service marketing: People, technology, strategy*. (8. Baskı). 504-532.

Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-şikayetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.

Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on customer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12.

Evaluation of E-Complaints About Food and Beverage Enterprises in Tripadvisor: The Case Of Cappadocia Region

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

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

Serkan YİĞİT

Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, İzmir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

With the increase in internet usage worldwide; people can access the information they are looking for quickly. Especially in the tourism mobility; comments and evaluations are made on the internet about tourism businesses such as resorts, hotels and restaurants. These comments contribute significantly to the decision making process (Kutluk & Arpacı, 2016). It is the largest website in the world that allows users to access comments about tourism businesses online via Tripadvisor (Taştan & Kızılcık, 2017). For this reason, tourism companies should take into consideration the comments made frequently on the Tripadvisor site. There are not only positive reviews on the Tripadvisor site. There are also comments on food and beverage businesses that contain complaints. When any food and beverage business receives a complaint-containing comment, its overall satisfaction score also decreases. In addition, Tripadvisor can give businesses the chance to respond to good or bad reviews.

The purpose of this study; It is to examine and classify the complaints containing the complaints made on Tripadvisor about the first class food and beverage businesses in the Cappadocia region, which are visited by millions of tourists throughout the year. For this purpose, 119 complaints with regard to the seven first-class food and beverage establishments in the Cappadocia region were examined and classified. The results obtained; It is considered important for the food and beverage establishments in the Cappadocia region to raise their service standards and quality.

Considering today's competitive conditions; It is emphasized that customer satisfaction is extremely important for being successful in food and beverage business (Bucak & Turan, 2016). When the food and beverage companies that are successful in their field are examined; it is seen that loyal guests have a great influence on the success of these businesses (Lin & Mattila, 2006; Namkung et al., 2011). The increase in guest satisfaction can relatively reduce guest complaints (Özgül, 2007). According to researches; A 5% increase in guest loyalty can bring profitability between 25% and 80% (Kitapçı, 2008). For this reason, it is possible for food and beverage companies to keep their existing guests and turn them into loyal guests, closing the gap between service quality and guest expectations and requests. With the closing of this gap, guest complaints may decrease. In particular, people who leave the food and beverage business as a result of a negative experience have the potential to make the most dangerous comments. Therefore, food and beverage companies should carefully evaluate the comments.

The fact that the managers of the food and beverage businesses remain indifferent to the complaints about the business does not provide any positive return on behalf of the business. Especially the managers; They should identify negative problems and quality of service problems by emphasizing their negative comments and complaints.

Although complaints seem negative in terms of food and beverage businesses; the reorganization of the quality of service provided by considering the wishes and expectations of the guests is of great importance in creating guest satisfaction and loyalty (Kılıç & Ok, 2012; Tosun & Söyük, 2019; Chang, Ku & Chen, 2019).

When the studies on the complaints about food and beverage businesses are examined, the guests generally; complaints about service area, price, menu, staff, service and food and beverage (DeFranco et al., 2005; Albayrak, 2013; Lei & Law, 2015; Erdem & Yay, 2017). As part of the study, complaints about first class restaurants in Cappadocia region are classified under these six main themes.

Method

The purpose of this study; It is to examine and classify the complaints containing the complaints made on Tripadvisor about the first class food and beverage businesses in the Cappadocia region, which are visited by millions of tourists throughout the year. Based on the relevant literature and comments, complaints about food and beverage businesses are classified. The results obtained are of great importance in terms of improving the service quality of food and beverage companies in the Cappadocia region.

The universe of the study is first class food and beverage establishments located in Cappadocia region. The sample of the research is; It is made up of users who comment on the first class restaurants in the Cappadocia region. In this context, comments were received from Tripadvisor between 11-13 July 2019. A total of 119 complaints from seven restaurants were examined within the scope of the study. In this study, the data were obtained by taking the reviews made by users on the internet from Tripadvisor site. In the study, the data were analyzed using qualitative research method. As part of the study, document analysis method was used as a data collection tool. The comments on Tripadvisor, the data source of the study, are grouped into five categories. In TripAdvisor; 1 point = terrible, 2 points = bad, 3 points = average, 4 points = very good, 5 points = perfect. Within the scope of the study, only the comments that received “1 and 2 points” were taken into account since the complaints were handled.

The data obtained were transferred to the qualitative analysis program. Codes were made by reviewing the comments from Tripadvisor site. The codes are brought together as main and sub-themes.

Results

Within the scope of the study, 119 comments were examined. However, since users complain about more than one subject in a comment therefore 279 complaint codes were created. The main and sub-themes of the complaints containing comments about the first class restaurants in the Cappadocia region are classified. From the main themes, respectively; food and beverage related complaints (n: 78), staff complaints (n: 59), price complaints (n: 50), service complaints (n: 40), service area complaints (n: 34) and menu Complaints (n: 18) are often included in the comments. In sub-themes, respectively; expensive (n: 47), quality of food (n: 35), poor service (n: 27), lack of staff (n: 22), poor staff (n: 19) and rudeness of staff (n: 17) is one of the sub-themes complained of.

Conclusion

Cappadocia region; It offers visitors a unique experience with its natural, cultural and historical richness. As a continuation of this unique experience, it should be supported by food and beverage companies in the region. While evaluating today's tourists, food and beverage businesses; evaluates all the factors by considering and shares the

results of the evaluation with their environment. Experienced tourists' comments about food and beverage businesses may also affect the decisions of people who are potential guests.

One of the first steps of being successful in food and beverage business is to ensure that it is not repeated again by taking into consideration negative comments and complaints. Only positive feedback should not be expected from the guests coming to the business. Sometimes, complaints are of great importance in determining the shortcomings of the business in terms of service quality. Regarding the intensity of the complaints recorded, the managers should be evaluated on what subjects should be made. Within the scope of the study, comments about the first class food and beverage businesses in Cappadocia region, including complaints made on Tripadvisor, were examined. As a result of the examination of the comments containing the complaint; guests complained most about food and drink issues. After food and drinks; staff, price, service, service area and menu have been the subject of complaints by guests. In general, guests complained most about food and drink and staff behavior.



Gastronomi mi Yiyecek İçecek İşletmeciliği mi? ** (Gastronomy or Food and Beverage Management?)

Duran CANKÜL^a , *Emrah YILDIZ^b 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, , Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.10.2020

Kabul Tarihi: 06.11.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Yiyecek içecek işletmeciliği

Yükseköğretim

Öz

Gastronomi hem bilimi hem de sanatı içeren tanımlamalarıyla aslında insanlığın varlığından beridir süregelen ama kavramsal olarak son yıllarda popüler bir şekilde bürünen mutfak, yiyecek içecek kültürü ve uygulamalarının yerine sıklıkla kullanılan çok kapsamlı ele alınabilecek bir kelimedir. Gastronomi kelimesi hem kavramsal olarak hem de eğitim kurumlarının içerisinde yer edindiği ismiyle amacına yönelik bir şekilde kullanılıp kullanılmadığı sorgulanmakta ve yükseköğretim kurumlarındaki çeşitli düzenlemeler ile birlikte akademik tartışmalar da devam etmektedir. Bu sebeplerden dolayı bu duruma yönelik görüşlerin alan uzmanlarınca tartışılması önemli görülmektedir. Bu çalışma literatür bilgisinden yola çıkarak gastronomi kavramını ele almayı ve gastronominin Türkiye'deki yükseköğretim kurumları tarafından kullanımını uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar tesadüf olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiş ve verilerin çözümlenmesi betimsel analiz ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; gastronominin ne olduğu ve yükseköğretim kurumlarındaki isimlendirmelerde gastronomi kelimesinin kullanılmasının gerekliliği olmak üzere iki başlık altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca sonuçlar, yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir ifade olmalı ve olmamalı konusunda alan uzmanları arasında farklı iki görüşün olduğunu, gastronominin kelime olarak anlamsal içeriğini doğru ifadelerle tanımlamanın ve buna yoğunlaşmanın daha doğru olacağını göstermektedir.

Keywords

Tourism

Gastronomy

Food and beverage management

Higher education

Abstract

Gastronomy, with its definitions involving both science and art, is a word that can be used extensively in place of cuisine, food and beverage culture and practices that have been going on since the existence of humanity. But it has become conceptually popular in recent years. Today, when the use of the word of gastronomy both conceptually and its purposeful use with its name in which educational institutions are included, academic debates can occur with various regulations in higher education institutions. For these reasons, it is considered important to discuss the opinions regarding this situation by experts who take it impartially. In this study, the use by a consideration of the gastronomy concept based on the literature and gastronomy of the higher education institutions in Turkey aims to evaluate the framework by expert opinion. Data obtained within the scope of the study; it is categorized under two titles as what is gastronomy and the need to use the word gastronomy in naming the higher education institutions. In addition, the results show that there are two different views among the field experts about whether or not there should be a Turkish expression in higher education institutions instead of the word gastronomy, and it would be better to define the semantic content of gastronomy with correct expressions and to focus on it.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emrahildiz@hotmail.com (E. Yıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.748

**Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

19. yüzyıl Fransa’da gastronomi kavramının doğduğu, tanımının yapıldığı ve bununla bağlantılı olarak yeme-içme üzerine bir edebi ve yazın türünün ortaya çıktığı dönemdir (Samancı, 2016, s. 133-137). Yemek yazarlığının uluslararası düzeyde kabul gördüğü bir edebi alana dönüşmeye başlayan bu dönemde “*gastronomi*” kelimesi önem kazanmış ve iyi beslenmeye ilişkin çeşitli anlayışların artistik bir ifadesi haline gelmiştir (Akdeniz, 2019, s. 506). Son yıllarda gerek dünyada gerekse Türkiye’de gastronomi alanında yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Türkiye’de gastronomi bölümlerinin varlığı ve sıkça akademik çalışmalarda yer alması gastronomi kavramını derinlemesine incelemeyi zorunlu kılmıştır (Keskin, Örgün & Akbulut, 2017, s. 255-267).

İyi yeme sanatı olarak tanımlanan gastronomi, Fransızların bu tanımından çok önceleri Eski Yunan’da “*kültür ile yemeği birleştiren iyi yeme sanatı*” olarak tanımlanmaktadır. Yemek ve kültür arasındaki ilk kıvılcım pişirmek olarak belirtilmiştir (Mil, 2019, s. 36). Gastronomi kavramı yemek yeme olgusunu temel bir ihtiyaç olmaktan çıkartıp ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşımıştır (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 87). Ayrıca en kısa tanımıyla gastronomi, “*iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı*” olarak da ifade edilmektedir. Bu ifadede yemeğin tüketimine odaklanmış yalın bir tanım vardır, esasen etimolojik ya da tarihi ve kültürel bir bakış açısı yoktur. Gastronomi sadece varlığını sürdürmek için bir şeyler yeme içme anlamına gelmemektedir (Öney, 2016, s. 194). Gastronominin bir bilim alanı olarak değerlendirilmesi görece yenidir. Gastronomi alanında Türkiye’deki gelişmelerin dünya ile paralel gittiğini söylemek zordur. Türkiye’de gastronomi alanında yapılan çalışmaların 2000’li yıllardan sonra yükselişe geçtiği söylenebilir (Altaş, 2017, s. 104). Mevcut yaklaşımlardaki tanımlarda ve maalesef ki popüler akademik yayın kültüründe her ne kadar mutfakta çalışan şef ve aşçıların, otel ve restoran işletmecilerinin ya da başlığında gastronomi kelimesi geçen makalelerin tekeli altında olduğu sanılsa da gastronomi yemek pişirmenin ötesinde yaşanılan dünyayı tanımlamayı ve anlamayı görev edinmiş, anlaşılması halihazırda ki popülist, makyavelist ve arivistlik kokan yüzeysel çabalardan daha farklı derinleşmeyi ve uzmanlaşmayı gerektiren, uzun süreli ve sağlam tabanlı çalışmalarla mümkün olabilecek, daha farklı ve son dönemlerdeki yaklaşımlarda maalesef genellikle göz ardı edilen bir anlam taşımaktadır (Yüksel, 2019, s. 186). Bununla beraber gastronomi ve mutfak sanatları isimli programların odaklandıkları noktanın yemek hazırlamayı öğretmek ve aşçılık mesleğine insan kaynağı yetiştirmek olduğu görülmektedir. Bu durum, turizmin işletmelerinden birisi olan restoranların aşçı dışında ihtiyaç duyduğu diğer insan kaynaklarının yetiştirilmesine engel teşkil etmektedir (Temizkan, 2019, s. 11-13). Gastronomi şairi Monselet’in dediği gibi (Montagné, 1961: 36): “*Gastronomi her koşulun ve her çağın sevincidir. Zekâya güzellik katar. Bir gurme, cennete hoş gelen bir varlıktır. Rasyonelleştirilmiş ve kontrol edilen tüm tutkular bir sanat haline gelir. Gastronomi, diğer tüm tutkulardan daha fazla, akıl yürütmeye ve yönelime duyarlıdır.*” Bu çalışma literatür bilgisinden yola çıkarak gastronomi kavramını ele almayı ve gastronominin Türkiye’deki yükseköğretim kurumları tarafından kullanımını uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda yayılan yeni mutfak kültürleri bu konuda da farklı bir yol izlemeye ve gastronomiye yeni anlamlar katmaya başlamıştır (Uhri, 2016, s. 4). Türkiye yeme içme kültürü kapsamında değerlendirildiğinde önemli bir potansiyele sahip olduğu için gastronomi ve mutfak sanatları açısından gelişme göstermektedir (Keskin vd., 2017, s. 257). Geçmiş yıllarda sadece karın doyurma eylemi olan yeme ve içme faaliyetleri; boş zaman, gelirlerin artması, eğitimi seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerden ötürü boyut atlamıştır. Yeme ve içme faaliyetlerinin boyut

atlamasında etkili olan etmenlerin başında gastronomi bilimi gelmektedir (Bucak & Yiğit, 2018, s. 821). İnsan yaşamının merkezinde yer alan gıda ve beslenme çok yönlü ve çok disiplinli kavramlardır. Kültürel, sanatsal ve bilimsel bir alana sahip olan gastronominin evrensel düzeyde temsil edilebilmesi ise ilişkide olduğu diğer alanlarla ortak dili konuşabilmesi ile mümkündür (Tekiner Tabak, Köklü, Hulağa & Orhan, 2019, s. 75-85). Gastronomi son zamanlarda “*yemek kültürü-sanatı-bilimi*” gibi atfedilen anlayışların tümünün kapsamlı bir ifadesi olarak sözlükte yerini almaya başlamıştır. Yemek kültürü, yemek sanatı, yemek bilimi gibi çeşitli söylemler de kavramın nitelik kazanarak zenginleşmesini sağlamıştır (Dilsiz, 2010, s. 1). Dil ile ilgili terimler ve günümüzde farklı gastronomi algıları arasında şaşırtıcı ortak yönler olduğu görülmektedir. Gastronomi, dünyanın farklı ülkelerinde, farklı coğrafyalarında, hatta aynı coğrafya ve ülkenin kendi içinde dahi farklı biçimlerde algılanmakta ve sunulmaktadır (Tekiner vd., 2019, s. 77). Mevcut literatürde bulunan gıda çalışmalarının altında gastronominin şemsiye bir kavram olarak kapsamının son derece geniş olduğu ve bu alanın çok yeni olmasından kaynaklanan bir sorun olarak neleri kapsayıp neleri dışarıda bırakması gerektiği konusunda bir uzlaşımın araştırmacılar tarafından net olmadığı belirtilmektedir (Akarçay, 2016, s. 29-31). Diğer taraftan en basit tanımıyla “*iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı*” olarak adlandırılan gastronomi, sadece yeme ve içme faaliyetlerinin ötesine geçerek bünyesinde sanat, sosyoloji ve kültür felsefesini içermesinden dolayı daha fazla ilgi çeken bir bilim haline gelmiştir (Bucak & Yiğit, 2018, s. 821). Gastronomiye dair kavram, terim ve tanım içeren birçok kaynak incelendiğinde, farklı bilim dallarında uzmanlaşmış yazarların tanımları birbirinden oldukça farklılık göstermektedir (Dağlıoğlu, 2019, s. 5). Gastronomi, yenilebilen ve içilebilen her şeyi içerir. Bununla ilgili olarak tarım, ticaret ve endüstriyi de kapsar (Samancı, 2016, s. 142). Gastronomi, kavramsal olarak çok boyutludur ve bu nedenle de tek bir bilim dalı çerçevesinde incelenemesine olanak sağlamak için sınırları kesin olarak belirlenebilecek bir özellik taşımamaktadır. Tarımdan hizmet sektörüne, ekonomiden sanata, tarihten doğa bilimlerine, turizmden psikolojiye, tıp alanından açılığa kadar birbirinden oldukça ayrı alanların konusu olabilmektedir ve içerisinde yiyecek içecek tarihi, mutfak antropolojisi, yiyecek kimyası ve fiziği gibi kavramları da barındırır (Dağlıoğlu, 2019, s. 5; Nisari & Yılmaz, 2018, s. 72).

Yeni bir eğitim alanı olarak ifade edilebilecek gastronomi eğitimi, son yıllarda Türkiye’de yüksek talep görmektedir (Sezen, 2018). Türkiye’de gastronomi eğitiminin temelleri kısa bir zaman dilimi öncesine dayansa da gelişimi bir hayli hızlı olmuştur. İlk olarak mutfak eğitimi adı altında başlayan gastronomi eğitimi daha sonra ilgili lisans ve lisansüstü bölümlerinde vakıf ve devlet üniversitelerinde açılmasıyla gelişimini devam ettirmektedir (Bucak & Yiğit, 2018, s. 821). Türkiye’de gastronomiyi bilim olarak ele alan eğitim kurumları içerisinde ise 41 tane gastronomi ve mutfak sanatları programı ile dört tane gastronomi programı bulunmaktadır. Bununla birlikte dört tane Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği ile bir tane Mutfak Sanatları ve Yönetimi isminde toplam beş program da varlığını devam ettirmektedir (Çarbuğa & Kocaman, 2019, s. 147). Son olarak ise yükseköğretim kurumu tarafından “*benzer içerikli veya benzer isimli lisans programları yeniden isimlendirilip ve eğitim alanlarına göre tasnif edilmesi*” ve “*uluslararasılaşmaya katkı sağlaması*” gibi amaçlarla mevcut önlisans ve lisans programlarının UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu) tarafından geliştirilen ISCED’e (Uluslararası Standart Eğitim Sınıflaması) uyumlu “*eğitim alanı*” sınıflaması yapılmıştır (YÖK, 2020). Bunun sonucunda “*Otel, Restoran ve Yiyecek Sağlama*” kapsamındaki eğitim ve öğretim alanları “*Gastronomi ve Mutfak Sanatları*” programı ismi altında birleştirilmesi uygun görülmüştür (Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi’ne göre ISCED “*genel alan kodu*” 8 olan “*Hizmetler*” genel alanında, “*temel alan kodu*” 81 olan “*Kişisel Hizmetler*” eğitim ve öğretim temel alanında

“Gastronomi ve Mutfak Sanatları” programı bulunmaktadır). Bu program ise uygulama ağırlıklı mesleki eğitim-öğretim program profilini ifade etmektedir (TYYÇ, 2020).

Yemek ve mutfak olguları tarih boyunca çeşitli aşamalardan geçerek değişim yaşamıştır. Bu süreçte de yemek ve mutfak kültürüne ve literatürüne yeni kavramlar dâhil olmuştur. Bunlardan en önemlisi de gastronomi olarak belirtilmektedir (Kaşlı, Cankül, Köz & Ekici, 2015, s. 31). Kültürün sadece tarihi mekânlar olarak algılanmasının yanında, soyut bir kültürel kavram niteliğinde olan gastronomi kavramının ortaya çıkması fikri, son zamanların tartışma konusu niteliğindedir (Dilsiz, 2010, s. 3). Farklı disiplinlerin gastronominin değişik bir boyutuna ışık tutarak, doğasının anlaşılmasında araştırmacılara ve eğitimcilere yardımcı olduğu söylenebilir. Gastronomi artık sözlük anlamından farklı bir şekle bürünürken, günümüzde kültürle ilişkilendirilip alt dallara ayrılarak daha geniş biçimde araştırılmaktadır (Öney, 2016, s. 195). Özellikle gastronomi biliminin gelişmesiyle mutfak ve mutfak kültürü üzerine yapılan çalışmaların niteliksel olarak önemi artmış, mutfak disiplinlerarası incelenen kültürel bir değer haline gelmiştir (Türkoğlu & Kozak, 2015, s. 207).

Mutfak kavramına ait yapılan tanımlamalarda, uzmanlar tarafından mutfağın birden çok anlamı olduğu ifade edilmiş ve Türkçe’de bu anlamları karşılayacak farklı ifadelerin bulunmamasından dolayı mutfak kelimesinin çok çeşitli anlamlarda kullanıldığı vurgulanmıştır. Birçok uzman mutfağın kelime anlamı olarak ilk akla gelen tanımlamasının yemek pişirilen yer anlamına gelen fiziksel yapı olduğunu belirtmiştir. Mutfağın aynı zamanda kültür anlamının da olduğu fakat her zaman ve her koşulda bu anlamı taşımadığından dolayı, asıl kültür ve yeme-içme kültürü olarak gastronomi kavramının kullanıldığı ifade edilmiştir. Gastronominin içindeki birçok unsur ile birlikte aynı zamanda bir gıda bilimi olduğu mutfağın ise bir uygulama alanı ve işin tekniği olduğu ifade edilmiştir (Türkoğlu & Kozak, 2015, s. 216). Mutfakla ilgili alanyazında *cooking*, *cuisine*, *culinary* ve *gastronomy* gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır (Türkoğlu & Kozak, 2015, s. 209). Bu alanyazındaki kelimeler sırasıyla *pişirme* (*aşçılık*, *cooking*), *mutfak* (*yerel mutfak*, *yöresel mutfak*, *mutfak kültürü*, *cuisine*), *mutfak* (*mutfak ile alakalı*, *mutfak sanatı*, *culinary*) olarak tercüme edilebilir. Fakat gastronomi kelimesine karşılık kavramsal bir kelime önerisi bulunmamaktadır. Bununla beraber Temizkan (2019, s. 12) özellikle 2010 yılından sonra gastronomi kelimesinin turizm bağlamında moda bir kavram olarak önceleri kullanılagelen yiyecek ve mutfak turizmi yerine kullanıldığını da belirtmiştir.

Gastronomi çalışmaları çeşitli disiplinleri içermektedir (Santich, 2004, s. 19) dolayısıyla farklı disiplinlerle iç içe geçmiş ve çeşitli mesleklerle üst üste binmiş olması nedeniyle gastronomi ile ilgili net bir tanımlama yapılamamaktadır (Öney, 2016, s. 195). Konu ile alakalı çeşitli tanımlamalar bulunsa da bir ya da iki kelimeyle gastronomi kavramını belirten bir kelimedede karar kılınamamıştır. Dolayısıyla gastronominin bu yan anlamlarda ortaya çıktığı da belirtilebilir. Bu durumda gastronomi kavramını temeli kültür ve yemek ilişkisi olmakla birlikte insanın haz dünyasının, belleğindeki anılarının, içinde bulunduğu kültürel ortamın bir ürünü olarak da tanımlanabilir. Ancak insanlık bu tanımlara ve bu tanımlar üzerinden gidilerek bugün bir bilimsel disiplin hâline gelmiş yemek yapma eylemini bu hâle getirene kadar çok uzun bir yoldan geçmiştir (Uhri, 2016, s. 4-5). Gastronomi disiplini, insanoğlunun doğal süreci içerisinde kendine yer edinmiş ve tanımlanmak için 1800’li yıllara kadar beklemiştir (Küçükşahin, 2016, s. 5). Gastronomi teriminin ilk olarak MÖ. 4. yüzyılda yaşamış olan Sicilya asıllı Antik Yunan edebiyatçısı Archestratus’un (aynı zamanda gezgin bir gastronom) bir şiirinde geçtiği söylenir (Rapp, 1955, s. 43; Samancı, 2016, s. 142; Santich, 2004, s. 15-16; Wilkins & Hill, 1994, s. 35). Gastronomi kelimesi ise muhtemelen Akdeniz Bölgesine özgü yiyecek ve şarap rehberini temsil eden bu şiir kitabının varsayılan bazı başlıklarından biridir

(Santich, 2004, s. 15-16; Wilkins & Hill, 1994, s. 35). Ferguson'un (1998, s. 602) çalışmasında belirtildiğine göre gastronomi kelimesi Archestratus'un (*Athenaeus 1969*) (kayıp) şiirinin Yunanca'sından bir çeviri kelimesi olarak ortaya çıkmıştır. Gastronomi kelimesi köken olarak 19. yüzyıl başında, Fransızca “*gastronomie*”, Yunanca ise “*gastrologia*” kelimesinden türetilmiş “*gastronomia*” kelimesine dayanmaktadır (Altaş, 2017, s. 104). İlk olarak 1801 yılında *Joseph Berchoux*'nun bir şiirinde geçen bu terim günümüzdeki anlamıyla Fransa'da 19. yüzyılda tanımlanmıştır (Samancı, 2016, s. 142) ve yeniden hayat bulmuştur (Montagné, 1961, s. 270). Fransız söz dağarcığına “*gastronomi*” kelimesini sokan *Berchoux*'dur. 1835 yılında ise Fransız Akademisi “*gastronomi*” kelimesini sözlüğüne alarak resmen onaylamıştır (Aguilera, 2018, s. 1021-1039; Küçükşahin, 2016, s. 5; Robuchon, 2005, s. 108-395). Kökeninde bilimin yemeğe olan yönergesini ve katkısını içeren gastronomi 1800'lü yıllardan sonra üzerine bolca tartışılan bir konu haline gelmiştir (Küçükşahin, 2016, s. 6). Gastronomi kelimesinin kökeni Yunanca mide anlamına gelen *gastèr* ve yasa anlamına gelen *nomos* kelimelerinin bileşiminden oluşur. *Gastro*; mide ve uzantıları ile ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilgilidir. Gastronomi bu nedenle yeme ve içme ile ilgili kurallara veya düzenlemelere atıfta bulunur. Türetilmiş bir kökenden gelen gastronominin kapsamı, ne yiyeceği (ve içileceği), ne kadar, nasıl, nerede ve ne zaman, neden, hangi formda ve hangi kombinasyonlarda tavsiye veya rehberlik içereceği şeklinde düşünülebilir. Böyle bir tavsiye veya rehberlik, çeşitli literatür tanımlarında ve çağdaş gastronomi anlayışında örtülü olan yeme ve içme ile ilgili bilgi ve becerilerin kazanılmasını kolaylaştırır (Santich, 2004: 16). Gastronomi ayrıca yiyeceklerin insan bedeni üzerindeki etkilerini ve zihinsel olarak yemek çevresinde ürettiği algı, değer ve anlamları da değerlendirir. 19. ve 20. yüzyıllarda gastronomi *Brillant-Savarin*'in tanımladığı şekliyle üzerinde düşünülen yazılan önemli bir alan hâline gelmiştir (Samancı, 2016, s. 142). Böylelikle *Savarin* tarafından mutfak, mutfaktan laboratuvara ve kütüphaneye götürdüğü rafine bir duygusallık ile zekaya dayanan genç bir bilim doğmuştur (Ferguson, 1998, s. 617). Yiyeceklerin geleneksel olarak bir bölge veya ülkede pişirildiği ve tüketildiği yol ya da mutfak ile eş anlamlı hale gelmiştir (Aguilera, 2018, s. 1021-1039).

Gastronomi yaratıcı bir disiplin haline gelerek kültür üzerindeki sürekli etkisinin gastronominin yaratıcı olmasının bir nedeni olduğu söylenebilir. Ayrıca, gastronomi hem yaratıcı hem de kültürel bir endüstridir, ustalıkla miras ve yaratıcılığı harmanlamaktadır (Chossat, 2008, s. 4'ten aktaran Pedersen, 2012, s. 48).

Gastronomi kavramına ait tanımlama ise mutfak literatüründe ilk olarak “*Brillant Savarin*” tarafından yapılmıştır (Türkoğlu & Kozak, 2015, s. 209). 18. yüzyılda yaşamış olan Fransız hukukçu ve politikacı Brillat-Savarin ölümünden iki ay önce 1825 yılında yayınladığı *Physiologie du Goût* (Tadın Fizyolojisi) adlı kitabında gastronomi kelimesini uzun bir şekilde tanımlayarak açıklamıştır. Fransa'da gastronomi söyleminin öncüsü olarak kabul edilen *Savarin* bu söylemini “*gastronomi insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisini kapsar*” şeklinde ifade eder. Ona göre gastronominin amacı “*insan için gerekli olan en üstün, olası beslenme biçimini tavsiye ederek onun korunmasına özen göstermektir*”. *Savarin*'e göre gastronomi (Samancı, 2016, s. 142):

- Coğrafya ve tarihin (besin maddelerini tanımladığı ve sınıflandırdığı için),
- Fizik ve kimyanın (*gıda maddelerinin bileşimi ve özelliklerini inceleyip analizini yaptığı için*),
- Aşçılık sanatının (*yemekleri uyarlayarak tat duygusuna haz verecek hâle getirdiği için*),
- Ekonomi politikasının (*en iyi ürünü en hesaplı fiyata alarak kârlı biçimde satma yöntemlerini aradığı için*) bir parçasıdır.

Bilim olarak gastronomi günümüzde toplumsal, sosyal ve iletişim boyutlarının içinde bulunduğu bir hâl olarak geniş bir anlam kazanmıştır (Santich, 2004, s. 18). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesidir (Arbolea vd., 2008, s. 267). Gastronomi hem eğlence hem keşif unsuru olduğu için kültür ve turizm bir arada düşünülmektedir (Dilsiz, 2010, s. 3). Gastronomi yemek pişirmenin ve yemeklerin tadını çıkarmanın genel tanımıdır. Bu nedenle mutfak sanatı, mutfak okullarında öğretilen ana disiplindir, çünkü malların hazırlanması ve yemek oluşturulması ile ilgilidir. Mutfak sanatları bu nedenle dar kapsamlıdır. Çünkü yiyeceklerin hazırlanmasıyla ilgilidir, gastronomi de yiyeceklerin tadını çıkarmakla ilgilidir. Bu anlamda gastronomi, sadece yemek pişirme ve sunumu değil aynı zamanda yemek pişirmenin sosyal, kültürel ve psikolojik yönlerini de içerdiği için ikisinin daha geniş kapsamını sunar. Sadece yemek sanatları olarak pişirmenin işçiliğini değil, aynı zamanda yemeğin toplumsal yönünü de kapsar. Gastronomi, yemek pişirmenin ve yemeklerin tadını çıkarmanın deneyimine ve duyuşal yönüne eşit odaklanır. (Pedersen, 2012, s. 37-38).

Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme içme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmakta, yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin turizm deneyimine ait bazı unsurların ayrılmaz bir parçası olduğu belirtilmektedir (Cömert & Özkaya, 2014, s. 63). Multidisipliner bir yapıda olan gastronomi başta tarihçiler ve sosyologlar olmak üzere pek çok bilim insanının çalıştığı bir alandır (Altaş, 2017, s. 114). Gastronomi araştırmacılar tarafından sıklıkla literatürde yer almakta ve yaşamın sanatı olarak bilinmektedir. Birçok kişi için gastronomi, yaşamın mutluluğa açılan penceresi olarak görülmektedir, bazıları içinse insanlığın vazgeçilmezi olan sağlık unsurunun temel ögesi olarak kabul edilmektedir. Gastronominin bu hayati unsurlar için bir başlangıç ögesi olması; onu insanlık tarihi için yeni nesillere aktarılacak bir bilim dalı haline getirmiştir (Uyar ve Zengin, 2015, s. 355). Başka bir ifade ile yenilebilir maddelerin, sağlığa uygun olma şartı aranmadan ama hijyenik olan, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak yenmeye hazır hale getirilmesine kadar olan süreç gastronominin çalışma konusu olarak ifade edilebilir (Kaşlı vd., 2015, s. 31). Gastronomi esas olarak yemek ve kültür arasındaki ilişkileri inceleyen ve araştıran bir disiplindir. Lezzet ve görşelliğin keyif vericiliği, günümüzde gastronomi teriminin önemini fark edilir kılmış ve bir bilim olarak görülmesine neden olmuştur.

Mutfak sanatlarının en rafine üretimlerini konu edinen gastronomi, yiyecek ve etrafında dönen tüm detaylarda mükemmel olanı aramaktadır (Küçükşahin, 2016, s. 5). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir (Erzurum, 2016, s. 89). Gastronomi kelimesi ile ilgili tanımlarda ve bu kavramın açıklanmasında iyi, güzel, kaliteli yiyeceği oluşturma ve deneyimleme felsefesinin olduğu anlaşılmaktadır (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017, s. 588). Bununla birlikte gastronomi kavramı “*yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi*” olarak açıklanabilmektedir. Dolayısı ile en genel ifadesi ile gastronomi sağlığa uygun, hoş ve lezzetli mutfak, iyi düzenlenmiş bir yemek düzeni, sistemi ile damak lezzeti ve göz zevkini amaçlayan, bununla birlikte yiyeceklerin yenmeye hazır hale getirilmesini sağlamak olarak da açıklanmaktadır (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017, s. 586; Uhri, 2016, s. 3).

Gastronomi, her türlü yiyecek içecek faaliyetleri ile gıda zincirinin önemli bir kısmını teşkil etmekte olup, gıda hijyeni, güvenliği ve halk sağlığı açısından son derece önemi bulunmaktadır (Tekiner, Orhan, Hülağa & Köklü, 2018, s. 440). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyenik bir şekilde ve belirli bir sistematik düzen ile hazırlanan, göz ve damak tadına hitap ederek sunulan yemek kültürü ya da yemek sanatı olarak da ifade edilmektedir (Özdemir & Altner, 2019, s. 1-14). Bir fırıncının ekmeği rafta ya da evde dayanma süresini artırmak için hamura katkı maddesi

katmak yerine yerli buğdayı ezerek çeşitlemeler denemesi, insan sağlığını tehlikeye atmadan çalışması gastronomidir (Yüksel, 2019, s. 190). TDK'da (2020) ise yemeği iyi yeme merakı. Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak açıklanmıştır. Bütün bu ve benzeri tanımlardan anlaşılması gereken esas unsur gastronominin birden fazla disiplin ile iç içe olduğu gerçeğidir. Bir disiplin olarak gastronomi literatürde çeşitli yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar; multidisipliner, interdisipliner ve transdisipliner yaklaşımlar olarak belirtilmektedir (Yıldız, 2020, s. 37).

Bu çalışmanın amacı; gastronomi kelimesini kavramsal olarak anlamakla birlikte Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında kullanımını ve uygunluğunu uzman görüşleri çerçevesinde değerlendirmektir. Bununla birlikte literatürden elde edilen çalışmalardan da faydalanarak gastronomi kelimesinin nasıl tanımlandığını açıklamak ve çeşitli önerilerin yapılması da amaçlanmaktadır. Kapsamı içerisine giren konuların çeşitliliği göz önüne alındığında gastronominin, gıda bilimi, psikoloji, tarih, antropoloji ve turizm gibi birçok pozitif ve sosyal bilim ile ilişkili multidisipliner bir yapısı olduğu ve yaratıcılık, estetik gibi konular bağlamında ise sanatsal özellikler taşıdığı görülmektedir (Dündar, 2016, s. 182-183). Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisinin olması nedeniyle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını farklı boyutlara taşımaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 87). Başlangıcından bu yana “*insanı muhafazayı, korumayı*” amaç edinmiş daha sonra amacı “*uygun beslenme yaklaşımlarıyla insanın sağlığını koruma ve iyileştirmeye*” evrimleşmiş, yiyecek-içecek alanında sadece “*çalışma dalı*” olarak ele alınan gastronomiye Türkiye’de atfedilen sığ anlama bakıldığında gastronomi şaşırtıcı ve yanıltıcı bir şekilde “*basitçe bir yemeğin nasıl yapılacağına*” indirgenmiş durumdadır (Yüksel, 2019: 187). Oktay ve Sadıkoğlu'nun (2018, s. 6-13) da belirttiği gibi gastronomi farklı kültürler tarafından farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Fakat gastronomi günümüz literatüründe çeşitli tanımlamalara sahip olsa da tanımlarının çoğunun yemekle ilgili olduğu söylenebilir (Seyitoğlu, 2019, s. 695). Çeşitli kültürlerin farklı yorumları gastronomiyi açıklama çabası olarak düşünülse bile kültürlerin bu kelime yerine kullandıkları başka bir deyişe rastlanmamıştır. Dolayısıyla gastronomi Türk kültürü tarafından değerlendirilecek olursa bunun yerli ve milli bir şekilde izahı “*olabilir mi?*” ya da “*olmalı mı?*” soruları önemli görülmektedir.

Yöntem

Bu çalışma gastronomi kelimesinin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında kullanımını değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve yorumlayıcı olgubilim araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Olgubilim yöntemi, özü tanımlayabilmek için çeşitli yöntemlerin kullanılması gerektiği fikrine dayanmaktadır. Olgubilim aracılığıyla, kişilerin bir olguya ilişkin algıları ve yüklediği anlamları ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır (Kocabıyık, 2016, s. 56-57). Çalışma kapsamındaki doküman incelemesi için kaynak taraması yapılırken konu ile ilgili akademik veri tabanları ve basılı kitaplar “*gastronomi*” temasıyla Türkçe ve İngilizce anahtar kelimelerle taranmıştır. Çalışma kapsamında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur (Alyakut & Küçükkömürler, 2018, s. 823-852; Keskin vd., 2017, s. 255-267; Kocabıyık, 2016, s. 55-66; Seyitoğlu, 2019, s. 688-699):

1. Gastronomi denilince ne anlaşılır?
2. Gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir karşılık var mıdır?
3. Yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir kelime kullanılmalı mıdır, neden?

Araştırmada veri toplanırken yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma örneklemini tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini yiyecek içecek alanındaki sektör temsilcileri ile akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırma 2019 yılı Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 15'i İstanbul, 6'sı Eskişehir ve 3'ü Ankara şehirlerinde olmak üzere 24 kişi ile ortalama 25 dakika ile 43 dakika arasında süren yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler öncelikle Eskişehir'de bulunan ve gastronomi konusuna hâkim deneyimli akademisyenler ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra sektör temsilcilerinin bir arada olduğu uluslararası bir gastronomi etkinliğinin (5. Uluslararası Gastronomi Konferansı) öncesinde, esnasında ve devamındaki günlerde ilgili kişiler ile irtibata geçilerek İstanbul'da görüşmelere devam edilmiştir. İstanbul'daki etkinlikte görüşme için randevu alınan bazı sektör temsilcileri ile tekrar randevu alınarak Ankara'da görüşmeler tamamlanmıştır. Görüşmelerin yapıldığı kişilerin ortak noktası yiyecek içecek alanında bilgi ve tecrübelerinin olmasıdır. Kişilerin bilgi ve tecrübelerini belirlemede yiyecek içecek alanı ile ilgili çalışma süreleri ve yayınları dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen kişilerden biri milli eğitimde yiyecek içecek alan öğretmeni, 11'i yiyecek içecek sektör temsilcisi ve 12'si ise akademisyendir. Yapılan değerlendirmeler ve incelemeler sadece yükseköğretim kurumlarındaki gastronomi kelimesinin kullanımını değerlendirmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında görüşmecilerin izni alınarak notlar alınmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece bilimsel bir araştırma amacı ile kullanılacağı ve bulgular yorumlanırken herhangi bir şekilde isim ya da kurum adının kullanılmayacağı ifade edilerek görüşmenin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz ile çözümlenerek bulgular oluşturulmuştur. Görüşmelere ilişkin detaylar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Görüşme Detayları

Sıra No	Görüşülen Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme İli	Görüşme Süresi
1	K1	05.11.2019	Eskişehir	40:19
2	K2	05.11.2019	Eskişehir	37:39
3	K3	06.11.2019	Eskişehir	41:40
4	K4	06.11.2019	Eskişehir	42:34
5	K5	07.11.2019	Eskişehir	36:09
6	K6	15.11.2019	Eskişehir	26:12
7	K7	29.11.2019	İstanbul	25:36
8	K8	29.11.2019	İstanbul	26:02
9	K9	29.11.2019	İstanbul	26:10
10	K10	29.11.2019	İstanbul	31:05
11	K11	30.11.2019	İstanbul	38:56
12	K12	30.11.2019	İstanbul	25:20
13	K13	30.11.2019	İstanbul	33:24
14	K14	30.11.2019	İstanbul	36:48
15	K15	30.11.2019	İstanbul	35:19
16	K16	14.12.2019	İstanbul	33:11
17	K17	14.12.2019	İstanbul	30:50
18	K18	14.12.2019	İstanbul	29:54
19	K19	14.12.2019	İstanbul	31:43
20	K20	14.12.2019	İstanbul	26:12
21	K21	14.12.2019	İstanbul	30:21
22	K22	28.12.2019	Ankara	38:33
23	K23	28.12.2019	Ankara	28:42
24	K24	28.12.2019	Ankara	36:10

Bulgular

Çalışmadan elde edilen veriler; gastronominin ne olduğu ve yükseköğretim kurumlarındaki isimlendirmelerde gastronomi kelimesinin kullanılmasının gerekliliği olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların profili Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Değişkenler	n	Değişkenler	n
Yaş		Meslekte Bulunma Süresi	
31 - 35	4	15 yıl – 16 yıl arası	7
36 - 40	10	17 yıl – 18 yıl arası	2
41 - 45	5	19 yıl – 20 yıl arası	5
46 ve üstü	5	21 yıl ve daha fazla	10
Cinsiyet		Eğitim Düzeyi	
Kadın	6	İlkokul ve Ortaokul	-
Erkek	18	Lise ve Dengi Okul	6
Meslek		Önlisans ve Lisans	5
Akademisyen	12	Lisansüstü	13
Aşçıbaşı	6	Okullardaki Gastronomi İsmi Türkçe Kullanılmalı mı?	
Y.İ. Üretim Müdürü	4	Evet	14
Yiyecek İçecek Müdürü	1	Hayır	10
Öğretmen	1		
TOPLAM			24

Tablo 2’de belirtildiği üzere, katılımcıların çoğu 36-40 (10 katılımcı) yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcılardan altısı kadın, 18’i erkektir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; 12 akademisyen, altı aşçıbaşı, dört yiyecek içecek üretim müdürü, bir yiyecek içecek müdürü ve bir milli eğitim yiyecek içecek alanı öğretmeninin katıldığı görülmektedir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaptıkları meslekte buldukları süreye bakıldığında en az meslekte bulunma süresi olarak 15-16 yıl ile yedi kişi, en fazla meslekte bulunma süresiyle 21 yıl ve daha fazla zamanla 10 kişi çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların aynı zamanda eğitim durumlarına bakıldığında lise ve dengi okul mezunu olanlarının altı, önlisans ve lisans mezunlarının beş, lisansüstü düzeyinde eğitim tamamlayanların ise 13 kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen bir diğer bulgu olarak “Okullardaki Gastronomi İsmi Türkçe Kullanılmalı mı?” sorusuna 14 kişi evet, 10 kişi hayır cevabını vermiştir.

Katılımcıların bakış açısıyla gastronomi kavramı ve yükseköğretim kurumlarında kullanımı hakkında elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklar altında belirtilmiştir.

Gastronomi Kavramının İfadesi

Katılımcılardan 15’i gastronomi kavramı hakkında yeme içme kültürü, yiyecek içecek bilimi, yemek yapma sanatı ve yemek yeme sanatı olmak üzere ortak olarak dile getirdikleri benzer kavramları kullanmışlardır. Bununla beraber katılımcılardan K23’e göre “...sadece tek bir tanım bu ismi anlatmak için yeterli değildir. Yine de ifade etmek gerekirse yeme içmenin bilim ve sanatla buluşması olarak ifade edilebilir...” şeklinde bir ifadesi bulunmaktadır. Aynı şekilde K15 ise “...gastronomi yiyecek içecek bütünlüğü içinde yar alan uygulamalı ve teorik bir kavramdır...” ifadesi ile gastronominin yiyecek-içecek ile bütünlüğünü sanat ve bilim ilişkisi içerisinde belirtme eğilimi göstermişlerdir. Katılımcıların altısı (K6, K7, K8, K9, K12, K13) “mutfak bilimi” ortak cevabını vermiştir. K3 gastronominin “...disiplinlerarası bilimsel bir çalışma alanı...” olduğunu belirtmiştir. İki katılımcı K2 ve K14 gastronomiyi “hayat” olarak belirtirken K1 ise “aşçılık” olarak ifade etmiştir.

Yükseköğretim Kurumlarında Gastronominin Kullanımı

Katılımcılardan elde edilen bulgular çerçevesinde Tablo2’de belirtildiği gibi “Okullardaki Gastronomi İsmi Türkçe Kullanılmalı mı?” sorusuna 14 kişi evet, 10 kişi hayır cevabını vermiştir. Bununla beraber “Evet” ya da “Hayır” cevabını veren kişilerden neden kullanılmalı ve kullanılmamalı sorusu yöneltilerek yükseköğretim kurumlarındaki bölümlere bir isim önermeleri de istenmiştir. Katılımcıların cevabı aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Katılımcıların beşi (K20, K21, K22, K23 ve K24) “yemek içecek işletmeciliği ve bilimi” isimlerini önermiştir. K22 şu şekilde bir ifade kullanmıştır: “...Bölümün gerçek adı yiyecek içecek işletmeciliği olmalı, çünkü sektörde gastronominin bir karşılığı yok...”, K23 ise “...Yiyecek içecek işletmeciliği, Gastronominin işletmecilik kısmı eksik kalmıştır...” şeklinde durumu ifade etmiştir.

Katılımcılardan dokuzu (K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19) “yemek sanatı, yemek kültürü ve yemek bilimi” ifadelerini kullanarak uygulamalı bir alan olması gerektiğini belirterek kültürel değerlere sahip çıkılması gerektiğini de vurgulamışlardır. Aynı zamanda katılımcı K13“...Gastronomi mi yoksa Culinary terimi mi verilen pratik eğitimleri daha iyi açıklıyor? Bu da düşünülmeli...” diyerek farklı bir öneri sunmuştur. Geriye kalan dokuz katılımcıdan K7, K8, K9 “mutfak bilimi” ve K1 ile K2 “aşçılık” isimlerini önermiş, K1 ise “...Meslek ne ise okulun adı da o olmalıdır...” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Geriye kalan dört katılımcı (K3, K5, K6, K10) ise herhangi bir isim önerisi vermenin gereksiz olacağını belirterek aşağıdaki ifadelerle konuya açıklık getirmişlerdir:

K3’ün“...Dilimize yerleşen o kadar çok yabancı kelime varken gastronominin gündeme gelmesi biraz şaşırtıcı geliyor...” ifadesi ile K10’un“...Türkçe olmamalı çünkü biz gastronomi zenginliğimizi evrensel boyuta taşımamız. Biz önce yemeklerimizin orijinal isimlerini İngilizce’ye çevirme uğraşından vazgeçmeliyiz bence...” ifadesi ve K6’nın “...İsim aynı kalmalı ama içeriği yeniden tanımlanmalı...” şeklindeki ifadeleri gastronomi kelimesinin kullanımının devam etmesini kendi kültürümüzü evrensel bir boyuta taşımak için önemli olduğunu ama aynı zamanda içeriğinin tanımlanması konusunda bazı eksik yönlerimizin de bulunduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda gastronomi kavramı ve yükseköğretim kurumlarındaki ilgili bölümlerin isimlendirilmesi konusunda alan uzmanlarının düşüncelerini tespit etmenin mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulguları neticesinde gastronomi kavramı ve yükseköğretim kurumlarında kullanımı hakkında katılımcılar çoğunlukla iki başlık üzerinde yoğunlaşmışlardır. İlk olarak katılımcıların gastronomi kavramı ile ilgili yiyecek içecek bilimi, sanatı ve kültürü ile mutfak bilimi ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum Keskin vd. (2017, s. 255-267) çalışmalarındaki gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin gastronomi algıları ve kelime ilişkilendirme testi ile öğrencilerin gastronomi tanımlarına (*mide bilimi, yeme içme kültürü, mutfak sanatı*) benzerlikler göstermektedir. İkinci olarak ortaya çıkan başlıkta ise gastronominin yükseköğretim kurumlarında kullanımı hakkında katılımcılardan iki farklı görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Öncelikle yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir ifade olması gerektiğini beyan edenlerin gastronomiyi yiyecek içecek işletmeciliği olarak belirtmek gerektiğini çünkü gastronominin içerisinde işletmeciliğin eksik olduğunu ve sektörde gastronominin doğrudan bir karşılığının olmadığını belirtmişlerdir. Gastronomi bölümleri “aşçılık” ve “yemek pişirme” odaklı olduğu için yiyecek içecek işletmelerinin diğer fonksiyonları (*turizmin işletmeciliği ve ticaret*

boyutu) göz ardı edilmiştir (Temizkan, 2019, s. 13). Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği lisans programlarında da mutfak dersleri verilmektedir (Görkem & Sevim, 2011, s. 81). Ayrıca Doğancı, Karaçar ve Korkmaz'ın (2019, s. 309-316) çalışmasında Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne göre daha genel olarak ifade edilen mutfak derslerinin olduğu belirtilmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde ise, mutfak derslerinin daha detaylı bir şekilde ve çeşitli yiyecek ürünlerinin özelinde derslerin bulunduğu ifade edilmektedir. Uygulamalı mutfak derslerinin yoğun olarak işlendiği Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde eğitimcilerin eğitimi ve yeterliliği konusunda da literatürde çeşitli tartışmalar mevcuttur. Örneğin, Temizkan, Cankül ve Kızıltaş'a (2018, s. 24) göre mevcut Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde yiyecek ve içecek konusunda eğitim veren akademisyenler, bu alanda lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde eğitim verebilecek nitelikte değildir. Bu bölümlerde çalışan akademisyenlerin lisans eğitime bakıldığında, bu bireylerin sadece %5,4'ünün Yiyecek ve İçecek (Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Mutfak Eğitimi vb.) programlarından mezun olduğu görülmektedir. Lisans ve doktora seviyelerinde bu oran daha da düşüktür ve durum oldukça ilgi çekicidir (Temizkan vd., 2018, s. 19). Ayrıca Türkiye'de lisans düzeyinde mutfak eğitimi her ne kadar Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nin Mesleki Eğitim Fakültesi bünyesinde günümüzde kapalı olan “*Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği*” programları kapsamında uzun bir süre verilmiştir. Ayrıca bu programlar ortaöğretim düzeyinde temel mutfak eğitimi ve beslenme eğitimi veren okullar için öğretmen yetiştirme amacına da hizmet etmişlerdir (Görkem & Sevim, 2011, s. 79-80). Özellikle uygulamalı mutfak eğitimi, beslenme eğitimi, gıda ile alakalı kimyasal ve fiziksel bağlantıların izahını içeren eğitimlerde bu bölüm mezunlarından yararlanılabilir. Bir diğer örnek olarak Yüksel'in (2019, s. 190) benzer bir bakış açısıyla belirttiği gibi “*Yiyecek İçecek İşletmeciliği*” mezunlarının diplomaları değersiz kılınp ders hocası gastronomi birikiminden olmayan, gastronomik bilinç yerine aşçılık bilinciyle yarım yamalak donatılan kimlik karmaşasındaki mezunların diplomalarını daha da yüceltmeye devam edilmesi çok tartışmalı bir durumdur. Bunu destekler nitelikte Temizkan (2019, s. 14) ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin adlarının Yiyecek İçecek İşletmeciliği olarak değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu durumun temel dayanağı birçok Turizm Fakültesi bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü yerine geçtiği düşüncesi olabilir. Esasen her iki program da birbirinden farklı yapılardadır. Özellikle Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri ilişkide bulunduğu birçok disiplin ile birlikte belki de yiyecek içecek işletmesini de içinde barındıran bir yapıda olmalıdır. Bununla birlikte yeme içme ile alakalı herşeyi kapsayan çeşitli disiplinler ile bütüncül olarak ele alınması gereken bir şekilde kurgulanmalıdır.

Bir diğer husus da ülkenin kültürel değerlerine sahip çıkılması gereği vurgulanarak “*yemek sanatı, yemek kültürü ve yemek bilimi*” ifadelerinin kullanılmasının daha uygun olacağı görüşüdür. Bununla beraber bir katılımcı ise gastronomi kelimesi yerine “*culinary (mutfak ile alakalı, mutfak sanatı)*” terimine yoğunlaşılmasının uygulamalı eğitimleri daha iyi açıklayacağını belirtmektedir. Bu durum Çarbuğa ve Kocaman'ın (2019, s. 148) belirttiği gibi yurtdışında bulunan üniversiteler tarafından genel olarak gastronomi ile mutfak sanatları olgularının birbirinden ayrı değerlendirildiğini; Türkiye'de ise bu iki olgunun bir arada olacak şekilde ve tek bir program dahilinde oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu durum ile ilgili Türkiye'nin dışında İspanya'da da bir örneğini görmek mümkündür. Pedersen'in (2012, s. 35) belirttiğine göre ise gastronomi hem zanaat (*uygulama*) hem de sanatı gerektirir. Samancı'ya (2020, s. 92) göre ise gastronomi sadece yemek, yemek pişirmek, yemeği tat açısından değerlendirmek veya iyi yemek sanatı anlamlarını kapsamaz. Gastronomiye ilişkin bu farklı anlam yüklemeler yiyecek ve içecekler ile alakalı kültürel, bilimsel ve sanatsal açıdan değerlendirilebilecek disiplinlerin yine farklı

şekillerde bir araya gelerek etkileşimlerinden meydana geldiğinin bir göstergesi olabilir. Bütün bunlardan farklı olarak yükseköğretim kurumlarında gastronomi kelimesi yerine Türkçe bir ifade olmaması gerektiğini beyan edenler ise katılımcıların yarısına yakın bir sayıda bulunmakla beraber yeniden isimlendirmenin gereksiz bir eylem olacağını, isimlerin değişmesi yerine içeriğini yeniden tanımlamanın ve buna yoğunlaşmanın daha doğru olacağını belirtmişlerdir. Aynı zamanda Türkiye'nin gastronomi zenginliğini evrensel bir boyuta taşımak için bu ismin olduğu gibi kullanılması gerektiğinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bakış açısı Tekiner vd.'nin (2019, s. 77) *“gastronominin evrensel düzeyde temsili düşünce yapısını ve zihinsel gelişimini evrensel biçimde ifade edebilmesi ve özellikle diğer alanlardan kişilerle ortak dili konuşabilmesi ile mümkündür”* ifadesi ile örtüşmektedir. Büyük bir gastronomi değerine sahip olan Türkiye için bu konuda tanıtımının yapılması ve bu değere sahip çıkılması gerekmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 87). Fakat ortak dilin önemi ile birlikte kendi kültürümüzün bir parçası olan dilimizin de konu ile alakalı sahip çıkılması gereken önemli kullanım alanları da bulunduğu bir gerçektir. Gastronomi tanımlarının ortak noktalarında bilime ve sanata sıklıkla vurgu yapılsa da daha önceleri mutfak ile alakalı yapılan çalışmaların yerini aldığı ya da mutfak kavramının yerine daha genel bir ifade olarak kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Bu durumun neden ve nasıl bir şekilde geliştiğini, kavramın nasıl bu kadar hızlı bir şekilde popülerleştiğini anlamak için bu tarz tartışmaların daha açık bir şekilde yapılması gerekmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü Türkiye'deki birçok yiyecek içecek işletmeciliği bölümü kapatılarak ya da yerine alternatif yeni bir bölüm olarak kurulmuştur. Ayrıca yiyecek içecek işletmeciliği programları sektörel olarak aşçı dışında işletmede yer alan garson ve barmen gibi alt ya da yönetici pozisyonunda işgücü yetiştirirken gastronomi programlarından mezun olan öğrencilerin ne iş yapacakları ve mesleki anlamda ne oldukları açıklık getirilememiş bir sorundur. Bununla birlikte çeşitli akademisyenler tarafından yapılan tanımlarda gastronomi için tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınmasıyla ilgili olduğu da belirtilmektedir (Gillespie, 2001, s. 5; Santich, 2004, s. 18; Santich, 2007, s. 54-55; Scarpatto, 2002, s. 4; Zahari vd., 2009, s. 66). Bu çeşit tanımlarda yiyeceğin dışında içeceklerden de bahsedilmektedir. Bu sebeple gastronomiyi sadece mutfakta üretilen yemeklerle ilişkilendirmek doğru olmayacaktır. Gastronominin gerçekte ne olduğu ve ne olmadığı hakkında çok sayıda yanıtlanmamış soru ve devam eden tartışmaların olduğu belirtilmektedir (Yüksel, 2019, s. 186). Özellikle; *“yemek pişirme sanatı”*, *“iyi yemek merakı”* ve *“mutfak kültürü”* olarak da tanımlanan gastronomi sektörü için mesleki eğitim, ihtiyaç duyulan bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirmek amacıyla çalışanları daha verimli hale getirerek turizm sektörü içinde büyümeye ve ülke ekonomisinin değer kazanmasına önemli katkılarda bulunmaktadır (Çarbuğa, Aydın, Sormaz & Yılmaz, 2019, s. 14-23). Tamda bu noktada Samancı'nın (2020, s. 95-93) *“Günümüz Türkiye'sinde hem popüler kültürde hem de akademik dünyada tam olarak anlaşılmayan ve tanımı üzerinde mutabık kalınmayan bir anlama sahiptir gastronomi, bu anlamda tanıma halen muhtaç bir kavramdır. Gastronomi terimi, yeme içme eylemine daha kavramsal bir bakış açısı sunan holistik (bütüncül) bir penceredir. Aslen gastronomi kavramının bütünlük ve holistik yapısının anlaşılması alanda literatüre katkıda bulunacak özgün nitelikte akademik çalışmalara yön vermesi açısından çok önemlidir”* ifadesiyle gastronomiyi iyi anlayabilmemiz bu bölümün nasıl şekillendirileceği konusunda geniş bir bakış açısı kazandırabilir. Ayrıca Seyitoğlu'nun (2019, s. 695) akademisyenlerin gastronomi metaforları içerikli çalışmasında ifade ettiği gibi, gastronominin geniş, çok disiplinli bir çalışma alanı olarak da özetlenebileceği gösterilmektedir ve turizme önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma alanda çeşitli şekillerde yer edinmiş belirli kişileri temsil ettiği için örneklemini genellemek doğru olmayacaktır ama evrensel bir dil olarak tüm dünyada yerleşmiş bir kelime olan gastronomiyi belirli alanlar içerisinde

değerlendirip daha uygun olabilecek bilimsel bir zemin üzerinde işlemek konu ile ilgili eksik görülen birçok durumun düzeltilmesine katkı sağlayabilir. Gastronomi kavramı daha iyi anlaşılabilir ve sağlıklı beslenmeye verilen değer ve Türk mutfak kültürü gün geçtikçe artacaktır (Özdemir & Altınar, 2019, s. 9). Sonrasında ise bilim ışığında harmanlanan sanat, kültür, meslek ve benzeri konuların etkileşimi daha da anlamlı hale gelebilir. Son olarak gastronomiyle benzer bir kavram olan mutfak sanatları ise yemek pişirme sanatıdır (Nisari & Yılmaz, 2018, s. 72). Bu anlamda gastronomi ve mutfak sanatları olarak bahsedilen alanların da bu çalışmada incelenen gastronomi kelimesinin ötesinde mutfak sanatları kısmının da irdelenmesi gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 17(4), 1021-1039.
- Akarçay, E. (2016). *Beslenmenin sosyolojisi: Orta sınıfların yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Ankara, Phoenix Yayınları, 28-44.
- Akdeniz, D. (2019). Alternatif bir gastronomi tarihi incelemesi: Resim sanatında yemek hazırlıkları ve mutfak sahneleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 490-507.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Altaş, A. (2017). Türkçe'ye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.
- Arbolea, J. C., Olabarrieta, I., Luis-Aduriz, A., Lasa, D., Vergara, J., Sanmartín, E., Iturriaga, L., Duch, A., & de Marañón, I. M. (2008). From the chef's mind to the dish: how scientific approaches facilitate the creative process. *Food Biophysics*, 3, 261-268.
- Athenaeus. (1969). *The deipnosophists of Athenaeus of naucratis*, 7 vols. Translated by Gulick, C. B. Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2018). Gastronomi eğitiminde profesyonel mutfak okullarının etkisi: İstanbul mutfak sanatları akademisi (msa) üzerine bir araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*, 821-834.
- Chossat, V. (2008). *Author's right and creativity incentives: The case of gastronomy*. OMI Research Centre, University of Reims, France.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çarbuğa, Ü., & Kocaman, E. M. (2019). Türkiye'de ve dünyada yiyecek içecek sektörüne yönelik eğitim veren lisans programlarının kıyaslanması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 143-150.

- Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., & Yılmaz, M. (2019). Gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uygulamalı meslek derslerinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 14-23.
- Dağlıoğlu, P. (2019). *Tüketicilerin moleküler gastronomi ürünlerine olan tutumlarının değerlendirilmesi: Didim örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğancı, O. S., Karaçar, E., & Korkmaz, N. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile yiyecek içecek işletmeciliği bölümünün mevcut durumu üzerine bir değerlendirme. *8th International Vocational Schools Symposium. UMYOS’19 Sinop*. 11-13 Haziran, 306-317.
- Dündar, A. (2016). *Gastronomide yeni akımlar*. H. Yılmaz, A. Dündar (Ed.), Gastronomi tarihi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 172-193.
- Erzurum, F. (2016). *Ekrandaki gastronomi: Televizyon*. H. Yılmaz (Ed.). Gastronomi ve medya, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 88-123.
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford, Reed Educational and Professional Publishing.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2011). Gastronomi turizmi ve Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde mutfak eğitiminin genel görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim, 73-83.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve medya ilişkisi. H. Yılmaz (Ed.). *Gastronomi ve medya*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-27.
- Mil, B. (2019). *Kültürel sermaye birikimi olarak gastronomi*. C. Avcıkurt, M. Sarioğlan (Ed.). Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış. Ankara, Detay Yayıncılık, 35-45.
- Montagné, P. (1961). *Larousse gastronomique: The encyclopedia of food, wine&cookery*. New York, NY Crown Publishers.
- Nisari, M. A., & Yılmaz, M. (2018). Yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonuna etkisi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 68-77.

- Oktay, S., & Sadıkoğlu, S. (2018). Gastronomic cultural impacts of Russian, Azerbaijan and Iranian cuisines. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 12, 6-13.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Pedersen, L. B. (2012). *Creativity in gastronomy* (Yüksek Lisans Tezi). Copenhagen Business School, Department of Management, Copenhagen.
- Rapp, A. (1955). The father of western gastronomy. *The Classical Journal*, 51(1), 43-48.
- Robuchon, J. (2005). *Larousse gastronomique*. Paris, İstanbul: Oğlak Yayınları, 575-576.
- Samancı, Ö. (2016). *Modern çağ'da Fransız mutfağının gelişimi*. H. Yılmaz., A. Dünder (Ed.). Gastronomi tarihi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 132-151.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management* 23, 15-24.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5 (6), 53-57.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2).
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy scholars' perspectives towards the gastronomy term: A metaphorical analysis, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 688-699.
- Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi eğitimin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sünnetçioğlu, S., & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3s), 585-596.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2020). *Gastronomi*. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 11 Ocak 2020].
- Tekiner, İ. H., Tabak, T., Köklü, O., Hülağa, G., & Orhan, H. İ. (2019). Gastronomide evrensel dil: Bilim ve mühendislik "eleştirel bir bakış". *Aydın Gastronomy*, 3(2), 75-85.
- Tekiner, İ. H., Orhan, H. İ., Hülağa, G., & Köklü, O. (2018). Gıda kaynaklı dirençli bakteriler: Gıda güvenliği ve gastronomi disiplini açısından önemi. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*, 439-447.
- Temizkan, R. (2019). *Gastronomi ve yiyecek içecek*. S. P. Temizkan, D. Cankül (Ed.). Menü yönetimi. Ankara, Detay Yayıncılık, 1-14.

- Temizkan, R., Cankül, D., & Kızıldaş, M. Ç. (2018). Food and beverage education and scholars' in Turkey. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(2), 18-25.
- TYYÇ. (2020). *Türkiye yükseköğretim yeterlilikler çerçevesi*. <http://tyyc.yok.gov.tr/?pid=48> [Erişim Tarihi: 29.01.2020].
- Türkoğlu, H., & Kozak, M. A. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 207-220.
- Uhri, A. (2016). *İnsanlığın şafağında beslenme*. H. Yılmaz., A. Dünder (Ed.), *Gastronomi tarihi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-25.
- Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (17), 355-376.
- Wilkins, J., & Hill, S. (1994). *The life of luxury*. Prospect books, Blackawton, Totnes, 35.
- Yıldız, E. (2020). *Gastronomi disiplini ve ilişkileri*. H. R. Yüncü (Ed.). *Gastronominin temelleri*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları: 32-59.
- YÖK. (2020). *Yükseköğretim Kurumu*. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/onlisans-ve-lisans-programlarinin-siniflandirilmesi.aspx> [Erişim Tarihi: 29.01.2020].
- Yüksel, A. (2019). Gastronomi ne değildir?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 186-190.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Gastronomy or Food and Beverage Management?

Duran CANKÜL

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Emrah YILDIZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

The 19th century is the period when the concept of gastronomy was born in France, its definition was made and a literary genre on eating and drinking emerged (Samancı, 2016, p. 133-137). In this period when culinary writing began to transform into an internationally accepted literary field, the word "gastronomy" rose and became an artistic expression of various understandings of good nutrition (Akdeniz, 2019, p. 506). In recent years, both in Turkey and in the world it is seen that the studies in the field of gastronomy have increased. The presence of gastronomy departments in Turkey and the fact that it is frequently included in the literature made it necessary to examine the concept of gastronomy in depth (Keskin, Örgün & Akbulut, 2017, p. 255-267).

Gastronomy education can be expressed as a new area of study, are in high demand in Turkey in recent years (Sezen, 2018). Although basis of the gastronomy education in Turkey dates back to a short period of time, its development has been quite rapid. Gastronomy education, which first started under the name of culinary education, continues its development with the opening of the relevant undergraduate and graduate departments in foundation and state universities. It is relatively new to treat gastronomy as a field of science. In these years of developments in Turkey in the field of gastronomy it is difficult to say that it is parallel with the world. the work done on the field of gastronomy in Turkey said that gained momentum after the 2000s (Altaş, 2017, p. 104). Although it is thought that the word gastronomy is under the monopoly of the articles mentioned in the definitions in the current approaches, gastronomy has a meaning that has taken the task of defining and understanding the world inhabited beyond cooking (Yüksel, 2019, p. 186). However, it is seen that the focus of programs called gastronomy and culinary arts is to teach food preparation and to train human resources for the cookery profession. This situation impedes the training of other human resources needed by restaurants, which are one of the tourism businesses other than cooks (Temizkan, 2019, p. 11-13).

The aim of this study is to understand gastronomy word as a concept and to evaluate within the framework of expert opinions as to use and relevance in higher education institutions in Turkey. It is also aimed to explain how the word gastronomy is defined and make various suggestions by making use of the studies obtained from the literature. Considering the diversity of the subjects within its scope, it is seen that gastronomy has a multidisciplinary structure related to many positive and social sciences such as food science, psychology, history, anthropology and tourism, also has artistic features in the context of creativity and aesthetics (Dündar, 2016, p. 182-183). Since the concept of gastronomy is related to many scientific fields, it combines the concept of food with many fields and carries the event of eating to different dimensions (Aksoy & Sezgi, 2015, p. 87). When looking attributed shallow understanding in Turkey, gastronomy is surprisingly and misleadingly reduced to "simply how to cook a meal" (Yüksel, 2019, p. 187).

As Oktay and Sadıkoğlu (2018, p. 6-13) stated, gastronomy can be interpreted differently by different cultures. Even though the different interpretations of various cultures are considered as an effort to explain gastronomy, no other saying has been used by the cultures instead of this word. Therefore, if gastronomy is evaluated by Turkish culture, can it be explained in a local and national way? or "should it be?" questions are considered important.

Method

This study was conducted using qualitative research methods to evaluate the use of higher education institutions in Turkey word of gastronomy. While the literature was searched for another studies within the scope of this study, databases and printed books related to the subject were searched with keywords in Turkish and English with the theme of "gastronomy". Within the scope of the study, in line with the information obtained from the literature, the questions of the research were formed as follows:

1. What is understood when it comes to gastronomy?
2. Is there a Turkish equivalent instead of the word of gastronomy?
3. Should a Turkish word be used instead of the word "gastronomy" in higher education institutions, why?

Semi-structured interview technique was used as data collection technique in the study. The research sample was determined according to the convenience sampling method, one of the non-random sampling types. The sample of the study consists of industry representatives and academicians in the field of food and beverage. The research was conducted on November and December 2019. Face-to-face interviews lasting between 25 and 43 minutes were held with 24 people, 15 of whom were in Istanbul, 6 in Eskişehir and 3 in Ankara. The interviews were carried out primarily with experienced academicians who are in Eskişehir and have a good command of gastronomy. After this, interviews continued in Istanbul by contacting the relevant people before, during and following an international gastronomy event where sector representatives were together. Interviews were completed in Ankara by making an appointment again with some sector representatives for whom an appointment was made at the event in Istanbul. The common point of the interviewees is that they have knowledge and experience in the field of food and beverage. In determining the knowledge and experiences of the people, working periods and publications related to the food and beverage field were taken into consideration. One of the interviewees within the scope of the research is food and beverage teacher, 11 people is the food and beverage sector representative and 12 people is academician. The evaluations and reviews made only evaluate the use of the word gastronomy in higher education institutions. During the semi-structured interviews, notes were taken with the permission of the interviewees. It was stated that the answers to the questions asked to the participants during the interviews would only be used for research purposes and that the name or institution name would not be used in any way while interpreting these findings, and it was aimed to ensure that the interview was carried out safely. Findings were formed by analyzing the data obtained from the interviews with descriptive analysis. Details on the interviews are included in Table 1.

Findings

Data obtained from the study has been gathered under two headings; "what is gastronomy" and "the necessity of using the word gastronomy in higher education institutions". The profile of the participants in the study is shown in Table 2. As another finding obtained from the participants, "Should the Gastronomy Name in Schools Be Used in

Turkish?" 14 people answered yes and 10 people answered no. Details in this section are given in the conclusion section.

Conclusion and Recommendations

As a result of the research findings, the participants mostly focused on two topics about the concept of gastronomy and its use in higher education institutions. First of all, the expressions of the participants about the concept of gastronomy, food and beverage science, art and culture, and culinary science come to the fore. Gastronomy and Culinary Arts departments should have a structure that includes many disciplines with which they are related, perhaps also food and beverage business. However, it should be structured in a way that should be handled in a holistic manner with various disciplines covering everything related to eating and drinking. Although there is frequent emphasis on science and art in the common points of gastronomy definitions, it is a known fact that it has replaced the previous studies on cuisine or it is used as a more general expression instead of the concept of cuisine. In order to understand why and how this situation developed and how the concept became popular so rapidly, such discussions need to be made more clearly. Gastronomy and culinary arts department was founded by closing many food and beverage management department in Turkey or as an alternative new department to replace it. In addition, while food and beverage management programs train workforce in sub or manager positions such as waiters and bartenders in the business other than cooks, it is not clear what the students who graduate from gastronomy programs will do and what they are professionally. However, in the definitions made by various academicians, it is also stated that it is related to the recognition of various factors related to food and beverages consumed for gastronomy (Gillespie, 2001, p. 5; Santich, 2004, p. 18; Santich, 2007, p. 54-55; Scarpato, 2002, p. 4; Zahari, Jalis, Zulfify, Radzi & Othman, 2009, p. 66). In such definitions, beverages are also mentioned besides food. For this reason, it would not be correct to associate gastronomy only with dishes produced in the kitchen. It is stated that there are many unanswered questions and ongoing discussions about what gastronomy really is and what it is not (Yüksel, 2019, p. 186). Especially; vocational training for the gastronomy sector, which is also defined as "the art of cooking", "good food interest" and "culinary culture", contributes significantly to the growth in the tourism sector and to the value of the country's economy by making employees more efficient in order to develop the qualified workforce with the knowledge and skills they need. are available (Çarbuğa, Aydın, Sormaz & Yılmaz, 2019, p. 14-23). As Samancı (2020, p. 95-93) at this point in today's Turkey in both popular culture it has not fully understood in both a meaning and definition in the academic world of gastronomy not agreed upon, in this sense is a concept still in need of recognition. The term gastronomy is a holistic window that offers a more conceptual perspective to the act of eating and drinking. In fact, understanding the integrated and holistic structure of the concept of gastronomy is very important in terms of guiding the academic studies with a unique quality that will contribute to the literature in the field.



Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği (Legal Issues in Sharing Economy and Solution Proposals: Airbnb Case)

* Yasemin KOÇAK^a , Şevki ULEMA^b 

^a Sakarya University Of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University Of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:14.10.2020

Kabul Tarihi:03.12.2020

Anahtar Kelimeler

Paylaşım ekonomisi
Vergi düzenlemeleri
Airbnb
Eş düzeyler arası
Yerel yönetimler

Öz

Son beş yılda yapılan paylaşım ekonomisi araştırmaları kavramsal ve teorik dinamikler, stratejik ve ekonomik çıkarımlar, motive ediciler ve sağlayıcılar, insanlar, gezegen ve ekonomi üzerindeki etkilere odaklanmış olup bunu değerlendirmek için analitik çerçeveler önermiştir. Fakat paylaşım ekonomisi uygulamalarından Airbnb için yerel yönetimler tarafından yapılan düzenlemeler hakkında henüz yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı paylaşım ekonomisi uygulamalarının en önemli uygulamalarından biri olarak kabul edilen Airbnb ile hükümetler ve yerel yasa koyucular arasındaki ilişkilere odaklanarak var olan gri alanların çözümlenememesi sonucunda yaşanan sorunlar ve bu sorunlara şehirlerin ne gibi önlemler aldığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Dünya'daki önemli turizm destinasyonları olarak kabul edilen şehirlerde yapılan düzenlemeler ele alınmıştır. Sonuç kısmında ise şehirler bazında yapılan düzenlemeler bir araya getirilmiş ve toplu bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır.

Keywords

Sharing economy
Tax regulation
Airbnb
Peer to peer
Local governments

Abstract

Sharing economics research over the past five years has focused on conceptual and theoretical dynamics, strategic and economic implications, motivators and providers, impacts on people, the planet and the economy, and suggested analytical frameworks to evaluate this. However, for Airbnb, one of the sharing economy practices, there are not enough studies yet on the regulations made by local governments. The aim of this study is to focus on the relations between Airbnb, which is considered as one of the most important sharing economy practices, and governments and local legislators, and to reveal the problems experienced as a result of the inability to resolve existing gray areas and what measures the cities take to these problems. For this purpose, the regulations made in the cities that are accepted as important tourism destinations in the world are discussed. In the conclusion part, the regulations made on the basis of cities are brought together.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: ykocak@dogus.edu.tr (Y. Koçak)

DOI: 10.21325/jotags.2020.749

GİRİŞ

Paylaşım kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olmakla birlikte, bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan gelişim ile birlikte büyük değişim geçirmiştir. Paylaşım kavramı bu değişim ile birlikte farklı kavramlar kazanmıştır. Paylaşım ekonomisi uygulamaları söz konusu değişimin sonuçlarından birisidir. Paylaşım ekonomisi, daha önce paraya dönüştürülebilir varlıklar olarak görülmeyen şeylerden yepyeni pazarlar yaratmak olarak tanımlanmıştır (Geron, 2013). Pazarın hızla büyümesi devam etmektedir (PWC, 2015). Paylaşım ekonomisinin küresel pazar değerinin 2025 yılında 335 milyar dolar olması öngörülmektedir. Önümüzdeki on yıl içinde paylaşım ekonomisindeki küresel gelirlerin önemli ölçüde artacağı öngörülen bu ekonomiden elde edilen gelir, dünyadaki hükümetler için önemli bir vergi gelir kaynağı olmaya devam edecektir (Berger, Guo & King, 2020). Bundan dolayı yerel, ulusal ve uluslararası yasa koyucular paylaşım ekonomisi ile ilgili mevcut kuralları tekrar gözden geçirmeye başlamışlardır. Bu gözden geçirme aşamasında eksiklikleri gidermeye ve paylaşım ekonomisinden daha fazla fayda sağlamaya yönelik düzenlemeler yapmaya başlamışlardır.

Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım kavramı ile ilgili alanyazında birçok tanım yapıldığı belirlenmiştir. Botsman & Rogers (2010, s.67)'a göre paylaşım, takas, borç verme, alım satım, hediye verme ve takas faaliyetleri" olarak tanımlarken, Bardhi ve Eckhardt (2012) tüketicilerin hiçbir mülkiyete sahip olmadığını vurgulayarak, paylaşımı, ödeme yaparak mal ve hizmetlere geçici olarak erişim olarak açıklamaktadırlar. Karşılıksız paylaşımında; paylaşımın gücü ile sürdürülebilir sistemlerin desteklendiği, çevre ve çevresel kaynakların korunduğu böylece ekonomik anlamda tasarruf mantığının geliştiği ve sosyal olarak birlikteliği destekleyen barışçıl ve hümanist yaklaşımlara olan farkındalığın artırılması temel amaçtır. Oysa karşılıklı paylaşım, (örneğin Airbnb) belli bir maddi bedel karşılığında atıl durumdaki odanın ya da evin tamamının verilmesi örneğinde olduğu gibi, teknolojinin gelişmesiyle piyasa, sistemlerindeki değişimin yeni bir yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak karşılıklı paylaşım durumunda piyasa ekonomisi içerisindeki dinamikler, mevcut sistemde var olan taraflar için beklenmeyen rekabet koşulları oluşturmaktadır (Acuner & Acuner, 2017, s.192).

Paylaşım ekonomisi, grupların ve bireylerin az kullanılan kaynaklardan para kazanmalarını sağlayan bir platform olarak tanımlanmıştır (Pricewaterhouse Coopers, 2015). Albinsson ve Perera (2012), paylaşımçı tüketimin, para takası içermeyen bağlamları içerdiğini iddia ederken Belk (2014), mevcut alanyazındaki paylaşım ekonomisinin, kaynakların bir ücret veya başka bir tazminat için paylaşılmasını içerdiğini öne sürmektedir. Paylaşım ekonomisinde genellikle dijital platformlar, görselleştirme teknolojisi ve arz ve talep hakkında bilgi veren bilgi işlem teknolojileri kullanılmakta ve az kullanılan varlıkların paylaşılması, kiralanması ve değiştirilmesi için yenilikçi çözümler sunmaktadır (Gupta & Chauhan 2021, s.359). Botsman ve Rogers (2010) paylaşım ekonomisini üç türde kategorize etmiştir.

- (1) Ürün ve hizmetlerin paylaşımı (örneğin, araç paylaşımı)
- (2) Önceden değiştirilmiş ürünlerin takas ve değişim yoluyla yeniden dağıtılmasını (ve yeniden kullanılmasını) sağlayan yeniden dağıtım piyasaları; ve
- (3) Benzer çıkarları olan kişilerin beceri, zaman ve para (örneğin (P2P) eş düzeyler arası borç vermesi, kitle fonlaması) gibi daha az maddi varlıkları paylaşma ve boşta kalma kapasitesine erişim gibi işbirlikçi yaşam tarzları.

Paylaşım Ekonomisinin Olumlu Ve Olumsuz Yönleri

Paylaşım kavramı zamanın kendisi kadar eski bir kavram olmakla birlikte, işbirlikçi tüketim (*collaborative consumption*), diğer bir ifade ile paylaşım ekonomisi internet çağı ile doğan kavramlardır (Belk, 2014) . Paylaşım ekonomisi uygulamalarına katılımın, teknolojinin gelişimi ile paralel olarak her geçen gün daha da artacağı düşünülmektedir. Söz konusu paylaşım ekonomisi uygulamalarının getirdiği olumlu ve olumsuz yönler genel olarak şu şekilde özetlenebilir.

Olumlu yönler

1- Geleneksel iş ortakları tarafından sağlananlardan daha yüksek kalitede ve daha erişilebilir olan çok çeşitli hizmetlere kolay erişim sağladığına inanılmaktadır (Belias vd., 2019, s.393)

2- Paylaşım konaklama platformları tüketim hedeflerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Paylaşım ekonomisi uygulamaları pazarda genişlemeyi, seyahat sıklığında ve kalış süresinde artış artışı getirmektedir (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

3- Paylaşım ekonomisi uygulamaları sadece mal, eşya takası, küçük işletmelerin az sermaye ile büyük şirketlere kafa tutabilmesi değil aynı zamanda ihtiyaç sahiplerine ulaşılma açısından da önemli katkılar sağlamaktadır (Malhotra & Van Alstyne, 2014, s.24-27).

4- Kısıtlı kaynakları etkili bir biçimde kullanabilmesi gibi özellikleriyle geleneksel ekonomiye bir alternatif oluşturmakta, toplumsal faydaya ve ekonomik başarıya katkıda bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi, geleneksel pazarlardaki rekabeti arttırmakta ve ürünlere ya da hizmetlere erişimi eşit hale getirmektedir (Çelik Varol & Varol, 2020, s. 139; McCormick & Leire, 2019, s.5).

5- Paylaşım ekonomisi girişimlerinin başarısı, iş modellerinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Paylaşım ekonomisi girişimlerinin birçoğu inovasyonla ilişkili olduğundan bu modeller ilgi çekici olmaya başlamıştır. Paylaşım ekonomisiyle ilgili iş modelleri tamamen yeni olmasa da, bu modellerin mobil platformlarda ya da internet siteleri üzerinden uygulanma konusu yeni sayılabilir. Bu bağlamda yeni iş imkanları da oluşturmaktadır. Ayrıca, bu tür platformların, daha önce geleneksel şirketlerde istihdam nedeniyle kısıtlanan bireyleri güçlendiren "mikro girişimcilik" fırsatları yaratarak inovasyonun yeni lokomotifleri arasında da gösterilebilir. (Sundararajan 2014, s.5).

6- Paylaşım ekonomisi kavramı izleğinde yükselen söz konusu ekonomi ülkemizde ve dünyada hızlı bir yayılım göstererek küresel ve ulusal ölçekli iş modelleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Özellikle günümüzdeki tüketim çılgınlığını azaltmayı amaçlayan paylaşım ekonomisi çeşitli paylaşım sistemlerini kullanarak pek çok yeni iş modelini de ortaya çıkarmaktadır. Sundararajan, (2014) ise bu konuya farklı bir yönden bakmıştır. Bu yeni platformlar, ekonomik büyümeyi canlandırmaktadır. Ayrıca daha yüksek kalitede ve daha fazla çeşitlilikte yeni tüketim deneyimleri yaratmaktadır. Bu nedenle, eş düzeyler arası işler, yalnızca eski ticaret biçimlerinin yeni dijital olarak etkinleştirilmiş hali değildir (Sundararajan, 2014, s.5).

7- Bu yeni platformlar tarafından kolaylaştırılan eş düzeyler arası işlerin genişlemesinin bir dizi ekonomik etkisi olacaktır. Ekonomik etkiler, düşük piyasa işlem maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Daha verimli "üretim"; aynı fiziksel varlık ve işçilik seviyesinden yaratılan daha yüksek bir çıktı seviyesi ve daha önce mümkün olmayan üretim ve değişim fırsatlarının yaratılması mümkün olacaktır (Sundararajan, 2014, s.5).

8- Paylaşım ekonomisi eş düzeydeki işletmelerin kullanmadığı gayrimenkul ve otomobil gibi fiziksel sermayelerin gelire çevrilmesini sağlayarak işletmelerin verimliliğine olumlu katkı sunmaktadır. Ayrıca tam zamanlı işlerinin yanında Airbnb veya Lyft sürücülere, Uber, TaskRabbit ve Kitchit gibi platformlar aracılığıyla insanların ekstra iş sahibi olarak gelir kazanmasını da sağlamaktadır. Bundan dolayı sermaye el değiştirilerek daha fazla çıktı üretilmekte ve emek daha verimli hale geldiğinden üretkenlik de artmaktadır.

Olumsuz Yönler

Paylaşım ekonomisi birçok konuda olumlu sonuçlar oluşturmaya rağmen olumsuz eleştirilere de hedef olmaktadır. Söz konusu olumsuz özellikler şu şekilde sıralanabilir:

1- Geçici bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Tüketiciler, üreticiler ve iş grupları arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmamak yerine kolaylık ve fiyata odaklanan ürün ve hizmetleri satın almayı seçmektedirler.

2-Paylaşım ekonomisi geleneksel işletmeler için sorunları beraberinde getirmiştir. Zaten doygunluğa ulaşmış pazarlar, paylaşım ekonomisi uygulamalarının yarattığı rekabet ile baş etmek zorunda kalmıştır. Oxford Martin Okulu araştırma birimi, GSYİH'nın % 0,25'ini oluşturan paylaşım ekonomisi etkisini değerlendirmiştir. Ancak sonuçlara göre ekonomi üzerindeki etki oranının hala çok yüksek olmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bazı endüstriler üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Örneğin, 2015'in sonundan bu yana, Airbnb milyonlarca oda sağladığından turizm ve hizmet endüstrilerindeki rekabeti daha da arttırmıştır. Aynı zamanda hizmete açık olan Uber' in ticari hizmet ve binek otomobil işi, İngiltere'deki yeni taksilerin sayısının 2016'nın ilk 4 ayında %97 oranında azalmasına neden olmuştur (Pandey, 2019, s. 131).

3- Varlık piyasalarındaki değişimlere sebep olmaktadır. Yeni eş düzeyler arası kiralama fırsatlarının yaratılmasının, insanların mamul malları ne ölçüde satın aldıkları üzerinde bir dizi etkisi vardır. Eşler düzeyler arası araç kiralama örneğinde olduğu gibi, kısa vadeli kiralama artan kullanılabilirliği, tüketicilerin daha geniş bir sürüş seçeneklerine erişimi sağladığından (sahip oldukları otomobili sürmekle sınırlandırıldıkları zamana göre) genel tüketimi artırması muhtemeldir. Bu tüketicilerden bazıları kendi araçlarını satın almamayı tercih edebilmektedir. Buna bağlı olarak da otomobil satışları düşme eğilimine geçmesine sebep olmaktadır (Sundararajan 2014, s.6). Söz konusu düşme üretim bandından başlayarak işten çıkarmalar gibi pek çok olumsuzluğa sebep olmaktadır.

4- Paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınmaya yönelik kentsel dönüşümler üzerindeki olumsuz etkileri, şehirlerde kritik yönetim sorunları oluşturabilir. Kent yönetiminin etkinliğini, direncini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için paylaşım ekonomisindeki yönetim ortaklarının, yeni ortaya çıkan sosyal aktörleri barındırmak, beslemek ve entegre etmek için daha çevik olması gerekmektedir (Ma vd., 2018).

5- Özellikle güvenlik, özel hayatın gizliliği, kayıt dışı ekonomi, vergiden kaçınma, olumsuz durumlarda belirli bir kanuna veya kuruma başvurma imkanının kısıtlı veya olmaması gibi nedenler paylaşım ekonomisine gölge düşürmektedir. Ev fiyatlarının anlamsız değişimleri, kayıt dışı işletmelerin artması, siber güvenlik sorunları, komşulardan gelen tepkiler, en çok dikkat çeken olumsuzluklar arasında yer almaktadır.

6- Kendisine ait olmayan bir uygulamada çalışanların iş güvenliği, temizlik ve sağlık sorunları da bu sorunlara örnek gösterilebilmektedir. Benzer şekilde istihdam açısından bakıldığında mekandan ziyade dijital alanda yapılan yatırımlar nedeniyle insan istihdamı azalmakta, bu yerlerde çalışmak için dijital uygulamalara yatkın kişiler istihdam edilerek az sayıda personel ile işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Paylaşım ekonomisi hakkındaki çalışmalar son

yıllarda artmakla birlikte henüz getirdiği olumsuzluklar hakkında yapılan çalışma sayısı çok azdır. Paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanımlarının yaygınlaşması ile problemler daha çok gözlenebilir hale gelecektir.

Airbnb

Paylaşım Ekonomisi olarak adlandırılan işletmeler, geleneksel konaklama sistemlerince karşılanmayan bir talep belirleyerek tüketicileri ve fazla kapasiteye sahip ev sahiplerini bir araya getiren platformlardır (Tussyadiah, 2016, s.70). Airbnb, ticari (veya kar amaçlı) P2P uygulamalarının en ünlü örneğidir. Ayrıca Airbnb ücretli, çevrimiçi P2P uygulamalarının veya basitçe “eşler düzeyler arası ekonomi için ikonik iş modeli” olarak da tanımlanabilir (Dolnicar 2019, s.248). Tüketiciden tüketiciye (C2C) konaklama hizmetinde önemli bir oyuncu haline gelen Airbnb, 2008 yılında evlerinin oturma odasında bulunan şişme hava yatağını kiraya veren Brian Chesky ve Joe Gebbia tarafından kurulmuştur. Airbnb’ den alınan istatistiklere göre dünya çapında değeri 38 milyar dolar olan Airbnb’nin dünya çapında kullanıcı sayısı 150 milyondan fazladır. Bununla birlikte 191 ülke ve 65.000 şehirde hizmet sunan Airbnb’ de yapılan gecelik konaklama sayısı ortalama 500.000 civarındadır (Airbnb Statistics, <https://iropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>).

Airbnb’ de listelenen bir mülke "listeleme", varlıklarını kaydeden Airbnb topluluğunun bir üyesine veya sahibine "ev sahibi", mülk sahibi Airbnb topluluğunun bir üyesine "ziyaretçi" adı verilmektedir. Airbnb, sağladığı hizmet için hem misafirlerden hem de ev sahiplerinden gelir elde etmektedir. Konuklar, kaldıkları süreye bağlı olarak her rezervasyon için % 9–12 arasında hizmet ücreti öder ve ev sahipleri işlem maliyetini karşılamak için % 3 hizmet ücreti ödemek zorundadırlar. Airbnb, kullanıcılarının, tamamlanan her bir konaklamayı değerlendirmelerini ve incelemelerini sağlayan bir elektronik itibar sistemi oluşturmuştur. Konuklar kalışlarının özelliklerini değerlendirmek için yıldız derecelendirmelerini kullanmaktadırlar. Örneğin; temizlik, konum ve iletişim gibi pek çok unsur değerlendirilmektedir. Hem konuklar hem de ev sahipleri her konaklama hakkında herkese açık incelemeler yayınlamaya teşvik edilmektedir. En çok Airbnb odasına sahip ülke 660 bin listelemeye sahip ABD’dir. Fransa 485 bin ile dünyada ikinci Airbnb listelemesine sahiptir. Üçüncü İtalya ise 340 bin listelemeye sahiptir.

Airbnb ve Yasal Düzenlemeler

İnovatif bir servis olgusu olarak, P2P hizmetleri, geleneksel işletmelerinden farklı olarak, düzenli kişilerin misafirperverliği (yedek yatak odalarını veya boş mülkleri kiralayarak) akranlarına (yani turistlere) sunmalarını sağlamaktadır (Tussyadiah, 2016, s.70-71). Kuralları düzenleyici yerel yasa koyucular ve belediyeler, kentsel paylaşım organizasyonlarının kurulmasını ve işleyişini yönetmek için yasalar, vergiler, yasaklar ve politikalar gibi düzenleyici araçları kullanabilmektedir. Bu şekilde belediyeler, paylaşım ekonomisi uygulamalarının ortaya çıkmasını veya yayılmasını kısıtlayabilir veya belirli türdeki kentsel paylaşım organizasyonlarını destekleyebilmektedirler. Yerel yönetimlerin destekleyici rolü, pratik, maddi ve altyapısal araçların sağlanması veya geri çekilmesi yoluyla yerine getirilmektedir. Belediyeler, kentsel paylaşım organizasyonlarına finansal veya altyapı desteği sunabilir. Ancak, kasıtlı veya kasıtsız olarak kentsel paylaşım organizasyonlarını görmezden gelmeyi ve herhangi bir finansal kaynak veya destek sağlamamayı da seçebilmektedirler. Yine Uber örneğinde olduğu gibi ülke çapında yasaklamalar da söz konusu olabilmektedir.

Paylaşım ekonomisi uygulamalarının en önemlilerinden birisi olan Airbnb bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Söz konusu problemlerin başında paylaşımın ticari bir nitelik kazanması gelmektedir. Paylaşımın (yani

değiş tokuş işleminin) karşılığının para ya da para ile ölçülebilen değerler olması ile birlikte yapılan paylaşım ticari bir niteliğe bürünmektedir. Çünkü ürün/hizmet alım satımı ile uğraşmak ticari faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Pehlivan, 2013, s.156). Airbnb, konaklama unsurunu oluşturan oda, ev gibi mülkün bir defaya ilişkin kullanım hakkı gibi tek seferlik hukuki bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu ilişki sözleşmeler ile sağlanmaktadır. Sunulan bu hizmet beraberinde bir takım sorunları da getirmiştir. Son yıllarda, yerel yasa koyucular, ulusal ve eyalet kamu kurumları, mevcut yetkilendirme programlarının ve düzenlemelerinin atlatılmasına yanıt vermeye çalışmaktadırlar (Ranchordas, 2018, s.264). Sundararajan (2014, s.7) önemli turizm paydaşlarından biri olan konut sakinlerinin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel refahının uzun vadeli canlılığı ve turizmin sürdürülebilirliği için ciddi bir tehdit oluşturabileceğini ortaya koymuştur. Konut sıkıntısı, ekonomik eşitsizlik ve toplumsal bozulmaların, destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle konut sakinlerinin yaşamları için önemli bir tartışma yaratmaktadır. Söz konusu tartışmalar, sakinler için düşük yaşam kalitesi (Sheppard ve Udell, 2016), azalan konut mevcudiyeti (Ferreri ve Sanyal, 2018) ve karşılanabilirlik (Zale, 2018), mahallelerin karakterinde bir değişiklik (Zale, 2018), ek rekabet yaratması sebebi ile konaklama işletmeleri için yarattığı rekabet (Davidson ve Infranca, 2018) ve misafirler için potansiyel güvenlik riskleri ile ilgilidir (Guttentag, 2015).Berger vd., (2020) ise yaptıkları çalışmada P2P platformlarının, vergi mükelleflerini paylaşım ekonomisi gelirlerini dürüst olmayan bir şekilde rapor etmeleri sonucunda herhangi bir yaptırım uygulamadıklarını belirterek, problemin başka bir boyutuna odaklanmışlardır. Edelman, Luca, ve Svirsky (2017), Airbnb kullanıcılarının ırk ve cinsel yönelim gibi konularda, potansiyel konutları ve/veya misafirleri seçmeleri / reddetmeleri için fırsatlar yaratan bir internet platformu olması noktasında çalışmışlardır. Airbnb üzerinde yapılan deneyde, farklı Afro-Amerikan isimleri olan konukların başvurularının, beyaz Amerikalı isimleri olan özdeş konuklara göre kabul edilme olasılığının yüzde 16 daha az olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Cheng ve Foley (2018)' de Airbnb'nin, farklı insanların dışlanmasına sebep olan bir alanı yarattığını öne sürmektedir. Xu, Pennington-Gray ve Kim (2018)'in Florida'da yaptığı çalışma ise Airbnb ile suç oranları arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk araştırmalardan biridir. Yapılan araştırmada, Airbnb mülklerinin yoğunluğu ile mülk suçları arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Dalir, Mahamadaminov ve Olya (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Airbnb gibi paylaşılan konaklama platformları için sabit bir vergi oranına alternatif olarak mevsimsel bir vergi stratejisi geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada ev sahiplerinin gelirini artırmak ve turizmdeki mevsimsellikleri değerlendirmek için vergi planlama teorisi de ele alınmıştır. Ancak çok az çalışma, ev paylaşımı ve suç arasındaki olası ilişkileri araştırmıştır (Roth, 2020). Airbnb ile yaşanan yasal problemler 5 grup altında toparlanabilir.

- Vergi Tahsilatı
- İmara Aykırılık
- Kiralayanların Yarattığı Suçlar
- İş Kaybı
- Ev Sahipleri Tarafından İşlenen Suçlar ve Ayrımcılık

2019 yılında 150 milyon üyeye ulaşan Airbnb, toplam 191 ülkede, 81 bin şehirde faaliyet göstererek dünyanın dört bir yanında kullanıcılarına 5 milyon konut listelemiştir. Bununla birlikte, birçok ülkede bu tür işletmelerin statüsünü destekleyen belirli bir yasa veya ilgili otorite bulunmamaktadır (Pandey, 2019, s.135). Paylaşım ekonomisi

uygulamaları kuralların önceden belli olduğu bir yapının parçaları olmamakla birlikte, yeni gelişen, temelden yukarı topluma doğru kurulmakta olan bir sistemdir (Kassan & Orsi, 2012). Paylaşım ekonomisinin faydaları ve riskleri dünyada benzer görünse bile uygulanan düzenlemeler ve politikalar ülkeden ülkeye hatta eyaletlere şehirlere göre farklılıklar göstermektedir. Kassan ve Orsi (2012)' ye göre günümüzdeki hukuki yapı geçmişte oluşturulmuştur ve geçmişin ihtiyaçlarına cevap vermektedirler. Buna bağlı olarak paylaşım hizmetleri ve hükümetler arasındaki belirsiz ilişkiden kaynaklanan gri alanlar oluşmaktadır. Hükümetler ve gri alanlarda yürütülen paylaşım ekonomisi tarafları arasında yasal gerilimler ortaya çıkmaktadır (Chernova,2013). Paylaşım ekonomisinin temel mantığı olan eş düzeyler arası paylaşımın ortaya çıkardığı tarafların hukuki açıdan belirlenmesi oldukça zordur. Söz konusu bu durum sebebi ile taraflardan bir ya da birkaçı zarar görebilmektedir. Airbnb vergi konusunu iki ayrı başlık altında ele almaktadır. Bunlar yerel vergiler ve katma değer vergisidir. Airbnb bazı ülkelerde vergilerin sorumluluğunu üstlenmezken, bazı ülkelerde yasal sorumlu durumundadır. KDV konusunda sorumluluk üstlendiği ülkeler; tüm AB ülkeleri, İzlanda, Güney Afrika, Arnavutluk, Norveç, İsviçre ve Japonya'dır. Bu ülkelerde Airbnb hizmet bedeli ile birlikte KDV'de tahsil etmektedir. Çin'de de Airbnb'nin vergi alması zorunludur. Bu çalışmada yerel yönetimler, belediyeler ve hükümetler gibi merkezi yönetimlerin uğradığı zararlar ve aldıkları önlemler ele alınmıştır.

Uygulanan Yasal Düzenlemeler

-Paris: Mastercard tarafından 2019'da hazırlanan rapora göre 2018'de Avrupa'da en çok turist çeken şehirdir. Paris 2018 yılında 19,1 milyon yabancı ziyaretçi ağırlamıştır. Bu ziyaretçilerin 15 milyonu, popüler pek çok cazibe unsuru barındıran Euro Disney'i ziyaret etmişlerdir (<https://www.condorferries.co.uk/france-tourism-statistics>). Paris, Airbnb tarafından kiralama yapılan en önemli şehirlerden birisidir. Airbnb'de listelenen ev sayısı 65 bin olmakla birlikte diğer uygulama/web sitelerde yer alan ev sayısı 35 bin civarındadır (<https://thenewdaily.com.au/life/travel/2019/08/30/countries-crack-down-airbnb/> erişim: 29.12.2019). Sayıların bu kadar yüksek olmasına rağmen Paris'te Airbnb 'de mülkleri kiraya vermek belirli kurallara bağlıdır. Bu kurallara uyulması için 2015 yılında belediye tarafından 20 kişilik bir ekip kurularak ihlaller incelenmektedir (Tun, <https://www.investopedia.com/articles/investing/083115/top-cities-where-airbnb-legal-or-illegal.asp>),). Fransa'da, Dijital Cumhuriyet Yasası, faaliyetleri kararname ile tanımlanmıştır. Bu yasaya göre belirli sayıda bağlantıyı aşan çevrimiçi platformların operatörlerine yeni yükümlülükler getirilmekte ve şeffaf uygulamalar ortaya konmaları istenmektedir (Psaila vd. 2017, s.103). Bu yasa, konaklama platformlarına emsal tedarikçinin platform aracılığıyla kiralamak istediği (mobilyalı) dairenin Fransız Turizm Kanunu'nun kayıt gerekliliklerine uygun olup olmadığını ve dairenin yılda 120 günden fazla kiralanmamış olmasını (mülk, kiralayanın ana konutu olması durumunda) kontrol etme yükümlülüğü getirmektedir.

Sonuç olarak Fransa'da mülkünü kiralamak isteyen kişi;

- Fransız Turizm Kanunu'na uygun olarak vergilendirilmeyi kabul eder.
- Bir kişi evini 1 yılda en fazla 120 gün kiralayabilmektedir.
- Belediyeden lisans alma zorunluluğu vardır.
- İhlaller kontrol edilmektedir ve uymayanlar için yasal yaptırımlar söz konusudur.

Barselona: Barselona İspanya'da Katalonya bölgesinin başkenti ve uluslararası turizm için Avrupa'nın en popüler şehir yerlerinden biridir. Barcelona, 2018 yılında 9.09 milyon yabancı ziyaretçi ağırlamıştır (<https://newsroom.mastercard.com/>). Barselona paylaşım ekonomisi platformları konusunda ilk düzenlemeleri getiren şehirlerden birisidir. Barselona, platform kolaylaştırıcıları da dahil olmak üzere turizm paydaşlarıyla işbirliği içinde turizm planları oluşturmaktadır (Castro, 2018).

- 2014 yılından beri lisans alma zorunluluğu bulunmaktadır. Şehir onaylı bir lisans olmadan çalıştığı tespit edilen konutlar, kurulan bir ekip tarafından tespit edilip, para cezasına çarptırılmaktadır.
- Airbnb, Barcelona yetkililerine listeleme verilerine erişim sağlamaktadır. Belediye yetkilileri, Airbnb 'de kayıtlı dairelerin adresini, ev sahiplerinin kim olduğu gibi pek çok bilgiye ulaşabilmektedir

(Tun, <https://www.investopedia.com/articles/investing/083115/top-cities-where-airbnb-legal-or-illegal.asp>).

New York: Dünya turizmde önemli bir konuma sahip olan New York şehri 2018 yılında 13,5 milyon yabancı ziyaretçiyi ağırlamıştır (<https://www.statista.com/>). ABD'nin en büyük turizm şehri olan New York'da Airbnb'de listelenen 16 bin konut bulunmaktadır. Ayrıca ABD şehirleri arasında en katı düzenlemelere sahip olmasına rağmen 2014 yılında New York City listelerinin %72'si yasa dışıdır (Streitfeld, 2014).

- Daimi ikamet eden mülk sahibi mülkünü kiraya verdiğinde evde kendisi de kalmak zorundadır.
- Konaklama süresi 30 günü geçmemelidir.
- Newyork Administrive Code (ADC)' den iş lisansı alınmak zorundadır.
- The NY Rent Guidelines Boards tarafından evin kira kontratına sahip olup olmadığı kanıtlanmak zorundadır.

Los Angeles: ABD sinema endüstrisinin merkezi olan ve dolayısıyla turizm açısından da önemli bir kent olan Los Angeles'da Airbnb'ye ilişkin düzenlemeler aşağıdadır (Airbnb, <https://www.airbnb.com.tr/>).

- ABD, Columbia Bölgesi ve Porto Riko ("ABD Sakini") vatandaşı olma şartı bulunmaktadır.
- Şehir lisansına sahip olma zorunluluğu bulunmakla birlikte ve size atanan kayıt numarası veya bekleyen kayıt numarası giriş sayfanıza doğru bir şekilde girilmesi gerekmektedir.
- Los Angeles Şehri, 30 gece veya daha kısa süreli konaklamalar için liste fiyatına (temizlik ücretleri dahil) % 14 geçici konaklama vergisi uygulamaktadır.
- Şehir geçici doluluk vergisi (City transient occupancy tax) Airbnb tarafından toplanır ve yetkili devlet kurumuna havale edilmektedir.

Amsterdam: Hollanda'nın başkenti olan Amsterdam, tarihi binaları, kanalları ve ünlü müzeleriyle dünyanın dört bir yanından binlerce ziyaretçiyi çekmektedir. Ayrıca Amsterdam çok sayıda büyük toplantı ve ticaret fuarına ev sahipliği yapması sebebi ile iş amaçlı pek çok ziyaretçiyi de misafir etmektedir (<https://www.statista.com/>).

Ekim 2020 tarihinde aktif 7115 adet hazır oda ve daireye sahiptir (airdna.com). Bununla birlikte Van Heerde, (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre Amsterdam'da 2016'da yaklaşık 6.000 yasadışı Airbnb kaydı bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi platformları ile orta düzeyde işbirliğine dayalı şehirler arasında sayılan Amsterdam, uygun şartların sağlanması şartı ile bu platformlar ile birlikte çalışma konusunda isteklidir. Bu istek, platformun yasaklanması yerine kontrol altında faaliyetlerini devam ettirme yönündedir. Bu bağlamda Amsterdam,

Airbnb ile bir mutabakat zaptı imzalayan ilk şehir olmuştur (Mou,2014:<https://www.binnenlandsbestuur.nl/Uploads/2016/2/2014-12-airbnb-ireland-amsterdam-mou.pdf>).

- 2017 yılından itibaren bir takvim yılı içinde en fazla 60 gün kiralanabilme sınırlandırması getirilmiştir. 1. Ocak 2019 tarihinden itibaren özel bir izin haricinde Amsterdam'daki tüm evler yılda en fazla 30 gece kiralanabilmektedir. Söz konusu özel izin ise konaklama lisansı belgesi olarak vergilendirmeye tabii olunan durumlarda geçerlidir.
- Amsterdam Konut Yönetmeliği'ne göre, evin her kiralanmasında belediyede ilgili kurumun bilgilendirilmesi gerekmektedir.
- Amsterdam sakinlerinin Airbnb 'de kiralanmış evden dolayı yaşadıkları bir durum söz konusu ise bunu belediyeye bildirebilmektedir. Bu amaçla Amsterdam belediyesi tarafından oluşturulmuş bir web sayfası bulunmaktadır (Airbnb, <https://www.airbnb.com/help/article/860/amsterdam>). Meldpunt Zoeklicht adı verilen bu sayfada bir evin genellikle yasadışı bir şekilde kiralık tatil evi olarak sunulması ya da turist kiralama kurallarının ihlali gibi durumlarda şikayet oluşturulmaktadır.

Madrid: 2019'da Madrid'e yaklaşık 7,64 milyon uluslararası ziyaretçi gelmiştir. Söz konusu rakam 2001 yılına göre yaklaşık 4,5 milyon daha fazla ziyaret artışı anlamına gelmektedir (<https://www.statista.com/>). Madrid'de 16.313 listelenen mülk bulunmaktadır. Bunların yaklaşık %63'ü tüm mülkün kullanımını şeklidir (airdna.com).

- Madrid belediye hükümeti, şehirdeki yasal olarak kiralanabilecek konut sayısını kısıtlayarak “binaların konut kullanımını koruma” planı açıklamıştır.
- Madrid, yılın 90 günü aşan sürelerde dairelerin turistlere kiralanması yasaklanmıştır.
- Bina otel olarak lisanslanmadığı sürece tüm apartman blokları sadece ziyaretçi konaklaması yapamamaktadır.
- Binanın daimi sakinleri tarafından kullanılan girişten bağımsız olarak, caddeye belirlenmiş ayrı bir girişin olması gereklidir. Söz konusu bu durum, kentte kiralama olarak kullanılan dairelerin çoğunu ortadan kaldıracak ve şehir için büyük bir değişikliği beraberinde getirecek bir durumdur.
- Kısa süreli kiralama için Airbnb, FlipKey, HomeAway, TripAdvisor, Tripping, VRBO gibi platformlar aracılığıyla yapılması talep edilmiştir (Hosty, <https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/madrid/>). Söz konusu bu uygulama ile takip ve kontrol sisteminin daha aktif hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Montreal, Toronto ve Vancouver: Montreal'in dinamik bir uluslararası uçuş merkezi olarak konumlanmıştır. Bu bağlamda Ekim 2020'de Aéroports de Montréal, talebi artırmayı ve yolcuların şehre erişimini kolaylaştırmayı vaat eden şehrin 150. direkt uçuş bağlantısını duyurmuştur. Toronto, Kanada'nın önde gelen turizm merkezidir. Toronto ziyaretçi sayıları, 2019'da 22,1 milyon uluslararası ziyaretçi ve 104,9 milyar dolarlık turizm harcaması ile kendi rekorunu kırmıştır. Vancouver'da her yıl dünyanın dört bir yanından yaklaşık 11 milyon geceleme yapılmaktadır. Turizm, Vancouver ekonomisine yıllık olarak 14 milyar dolardan fazla gelir sağlamaktadır ve 104.000'den fazla tam zamanlı eşdeğer işi desteklemektedir (www.newswire.ca).

En büyük şehirlerdeki Kanada konut pazarı, kısa vadeli kiralama pazarının artan varlığından büyük ölçüde etkilenmektedir. 2016'da Montreal, Toronto ve Vancouver şehirlerinde 80.000'den fazla birim Airbnb' de aktif

durumda olmuştur. Üç şehirde de 2016'dan bu yana aktif listelerde yıllık bazda yüzde 50 artış söz konusudur (Wachsmuth,2017, s.2).

- Tüm kısa vadeli kiracılar mülklerini belediyeye kaydettirmeli ve bir kereye mahsus 50 ABD doları ücret ödemelidir.
- Ayrıca yüzde 4 Belediye Konaklama Vergisine tabidirler.
- Airbnb gibi kısa vadeli kiralama platformları, platform üzerinden rezerve edilen her gece için 5.000 ABD doları lisans ücreti artı 1 ABD doları ödemek zorundadır.

Roma: Bazı Avrupa Birliği üye devletlerde, ulaşım ve konaklama sektörlerini düzenleyen özel yasalar, hem işletmeden tüketiciye (B2C) hem de tüketiciden tüketiciye (C2C) işlemleri için ayırım gözetmeksizin geçerli olan ve C2C işlemlerinin taraflarını koruyan kalite ve / veya güvenlik kurallarını içerebilen lisans gerekliliklerini belirlemektedir. İtalya'da önerilen "Paylaşım Ekonomisi Yasası", faaliyetlerin şeffaflığını, adil rekabeti ve tüketicinin korunmasını garanti etmenin yanı sıra mali eşitliği, paylaşımlı ekonomi pazarını ve inovatif teknolojilerin kullanımını garanti ederek, paylaşım platformlarını düzenlemeyi amaçlamaktadır. Roma, paylaşım platformlarının şeffaflığını ve hesap verebilirliğini artırmak için, İtalyan Antitröst Otoritesini, platform politikalarını ve hüküm ve koşullarını onaylamak ve izlemekle görevlendirmektedir (Psaila vd., 2017, s.103).

İstanbul: Tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapan imparatorlukların başkenti olan İstanbul; Boğaz, Adalar, Tarihi Yarımada gibi hem kültürel hem de doğal özellikleri ile çok sayıda turisti çekmektedir. Bununla birlikte her geçen gün gelişen turizm çeşitleriyle, alternatif bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerlemektedir (<https://www.istka.org.tr/>). İstanbul'u 2019 yılında bir önceki yıla göre ziyaretçi sayısında %33,08 artışla 14 milyon 906 bin 663 kişi ziyaret etmiştir (<http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri>). İstanbul, Türkiye'de en fazla Airbnb konaklaması sağlayan şehirdir. Söz konusu durum beraberinde pek çok sorun getirmektedir. Bu sorunların başında vergilendirme gelmektedir.

- Gelir Vergisi Kanununun 70. maddesinde belirtilen mal ve hakların kiraya verilmesi karşılığında elde edilen gelirler "gayrimenkul sermaye iradı" olarak ifade edilmektedir ve belli koşullarda gelir vergisine tabi tutulmaktadır (GİB, https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/beyannamerehberi/2018_kirageliri.pdf). 2018 yılında yayınlanan, Kira Geliri Elde Eden Mükellefler İçin Hazırlanan Vergi Rehberi'ne göre, 500 TL ve üzeri kira geliri elde edenlerin, kısa süreli kiralamalarda miktar fark etmeksizin tahsilat ve ödemelerin banka ve posta idareleri üzerinden yapılması zorunludur. Yıllık toplamda 3900 TL ve üzeri kira getirisi olan kişiler, gelirlerini beyan etmek zorundadırlar. Gelirin miktarına göre ödenmesi gereken vergi oranları değişmektedir (Missafir, <https://www.missafir.com/airbnb-vergi-turkiye-duzenlemeleri/>). Bu bağlamda Airbnb 'de ev sahipliği yapmak isteyenlerin gerekli beyanları yapması gerekmektedir ve gelir vergisini ödeme zorunluluğu bulunmaktadır.
- Konaklama Vergisi; AB ülkelerinde, ABD'de ve Japonya'da Şehir Vergisi, Turizm Vergisi, Otel Vergisi gibi farklı isimler altında uygulanan ve konaklama bedeli üzerinden alınan dolaylı bir vergidir (Bozdanoğlu,2013, s.131). Konaklama Vergisi 7193 Sayılı Kanunun 9. Maddesiyle, 6802 Sayılı Kanunun İkinci Kısmının İkinci Bölümünün mülga başlığı "Konaklama Vergisi" şeklinde ve mülga 34.maddesi başlığı ile birlikte düzenlenmiştir. Otel, motel, tatil köyü, pansiyon, apart otel, misafirhane, kamping, dağ evi, yayla evi gibi konaklama tesislerinde verilen geceleme hizmeti ile bu hizmetle birlikte satılmak suretiyle konaklama tesisi bünyesinde sunulan diğer

tüm hizmetler (yeme, içme, aktivite, eğlence hizmetleri ve havuz, spor, termal ve benzeri alanların kullanımı gibi) konaklama vergisine tabidir. Konaklama vergisinin oranı % 2'dir. 7193 Sayılı Kanununun 42.Maddesiyle, 6802 Sayılı Kanununa Geçici 34.Madde ilave edilmiştir. Bu maddeye göre Konaklama Vergisi 31/12/2020 tarihine kadar % 1 olarak uygulanma kararı alınmıştır. Son olarak Coronavirus sebebi ile söz konusu verginin alınması Kasım 2020 tarihine kadar ertelenmiştir. Bu dönemin sonunda yürürlüğe girecek olan konaklama vergisi Airbnb ev sahipleri tarafından tahsil edilmeli ve devlete ödemesi gerçekleştirilmelidir. Airbnb pek çok ülkede uygulanmakta olan konaklama vergisi için iki farklı yol izlemektedir. Airbnb, Fransa, Brezilya, Kanada, Almanya, Hindistan, İtalya, Litvanya, Portekiz, İsviçre ve ABD'nin pek çok eyaletinde ev sahibi adına konaklama vergisini tahsil etmekte ve havalesini gerçekleştirmektedir. Söz konusu listede bulunmayan Türkiye gibi diğer ülkelerde ise verginin tahsilatının sorumluluğu tamamen ev sahibine bırakılmıştır. Söz konusu bu sorumluluk var olan gri alanlardan birini oluşturmaktadır.

- Airbnb 'de kiralama parasal değer üzerinden yapılmaktadır. Borçlar Kanunu'nun 299. maddesinde öncelikle kira sözleşmesinin tanımına yer verilmiştir. Bu tanım uyarınca “*Kira sözleşmesi, kiraya verenin bir şeyin kullanılmasını veya kullanmasıyla birlikte ondan yararlanılmasını kiracıya bırakmayı, kiracının da buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği sözleşmedir.*” 2013 tarihindeki yasal değişiklikler ile birlikte günübirlik kiralanan evlerin pansiyon statüsüne geçirilerek ruhsat alması zorunlu hale getirilmiştir. Bu düzenlemeler ile birlikte bu evlere ilişkin gerekli şartların varlığı halinde ruhsat almaları sağlanarak bu evlerde asayişin bir nebze de olsa sağlanması ve nerede, ne kadar günübirlik kiralık evin olduğunun kolay bir şekilde tespit edilebilmesi amaçlanmıştır.
- Günübirlik kiralanan evlerin ruhsatı, binanın bulunduğu yer belediyesinden pansiyon ruhsatı olarak alınmaktadır. Ruhsatı almak isteyen işletme sahiplerin öncelikle belediyeye beyanda bulunması ve izin alması gerekmektedir. Aynı zamanda işletme sahibinin vergi açılışı yaptırması, esnaf odasına kayıt olması ve günlük kiralık ev hizmeti sunduğu dairelerin iskânlı bir binada olması da ruhsat alabilmek için sayılan şartlar arasındadır (Gürel,2017: <https://www.hukukihaber.net/gunubirlik-kiralanan-evlerin-denetimi-nasil-saglanir-makale,5602.html>).

Yöntem ve Sınırlıklar

Paylaşım ekonomisi uygulamaları her geçen gün daha çok önem kazanmakta ve daha çok kişi tarafından kullanılmaktadır. Buna rağmen paylaşım ekonomisi uygulamalarından Airbnb için, hükümetler ve yerel yönetimler tarafından yapılan düzenlemeler hakkında henüz yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmada paylaşım ekonomisi uygulamalarından Airbnb'nin yarattığı yasal sorunlar ve bu sorunlara yerel yönetimler tarafından getirilen çözüm önerileri araştırılmıştır ve araştırma keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır.

Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013) Doküman incelemesi geniş bir örneklem oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Doküman çeşitleri olarak kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. sayılabilir (Kiral, 2020). Bu çalışma kapsamında ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Sadece İngilizce ve Türkçe yayınlanmış akademik makale, kitaplar, dergiler, yönetmelikler ve web siteleri üzerinden tarama yapılmıştır. Bu çalışmanın en temel sınırlığını doküman analizinin zayıf tarafını oluşturan

yetersiz ayrıntı oluşturmaktadır. Dokümanlar tek başlarına araştırma sorusunu cevaplamak için yeterli ayrıntıya sahip olmayabilmektedirler (Bowen, 2009). Bu araştırmanın daha sonra farklı araştırma yöntemleri kullanılarak da yürütülmesi planlanmaktadır. İkincil kaynaklarda sadece İngilizce ve Türkçe dilleri ile yazılan kaynaklar kullanılmıştır. Diğer dilde yayınlanan kaynaklardan araştırma yapılmaması çalışmanın sınırlılıklardan bir diğerini oluşturmaktadır. Ayrıca ülkelere göre açıklamalar yerine şehirler bazında araştırma yapılmıştır. Uygulanan yasa ve yönetmeliklerin ülkesel olarak verilememesinin sebebi şehirler bazında yerel yönetimlerin aldığı farklı kararlardır. Aynı ülke içinde farklı uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Bu sorunu önleyebilmek adına düzenlemeler şehir şehir ele alınmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada paylaşım ekonomisi kapsamında Airbnb kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sonuç bölümünde, yukarıda bahsedilen şehirlerin yaşadığı problemler ve bu şehirlerde yerel yönetimler/hükümetler tarafından getirilen çözümler toplanmıştır.

İstanbul gibi pek çok şehirde Airbnb'nin güvenlik sorunu tam anlamıyla çözülememiştir. Henüz alınan önlemler yeterli gelmemektedir. Bununla birlikte bu sorunu çözmüş Tokyo, Madrid gibi şehirler bulunmaktadır. Bu şehirlerde misafir güvenliği sağlanmıştır. Yönetimler tarafından konulan kurallar misafir güvenliği için standartlar oluşturmuştur. Bina yönetmeliklerine uygunluğun beyanı ve yangın alarmları, yangın söndürücüler, gaz kesme vanaları ve yangın çıkışlarını işaret eden tabelalar gibi güvenlik cihazlarını onaylayan ev sahiplerinin Airbnb kiralamaları yapmalarına izin verilmektedir. Bazı şehirlerde, kamu sorumluluk sigortası mecburi tutulmaktadır. Örneğin Tokyo'da, Airbnb 'de paylaşılan mülklerin güvenliğinin sağlanmış olması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu amaçla mülkler kontrol edilmektedir ve mülk sahipleri itfaiye uygunluk sertifikası almak zorundadır. Söz konusu bu uygulamalar pek çok sorunun en başta önlenmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca güvenlik sorununun çözülebilmesi için yerel yönetimlerin daha fazla bilgiye sahip olması gerekmektedir. Şehir planlaması kayıt sistemlerine dayanmaktadır. Belediyeler tarafından, ev sahibinin adı, adres, telefon numarası, girişin ayrı olup olmadığı veya söz konusu daire ya da evin, ev sahibinin ana ikamet yeri olup olmadığı gibi bilgileri sistemli bir şekilde toplanmalıdır. Bazı kayıtlar, imar uygunluğunun değerlendirilmesini gerektirir. Güvenliğin sağlanması adına platformlarda bazı adımlar atmaktadır. Paylaşım ekonomisi platformları, çok çeşitli dijital kimlik doğrulama, itibar ve kredi puanlama sistemleri oluşturmuş ve genellikle mobil cihaz kullanımı ve popüler uygulamalar Facebook, LinkedIn ve diğer sosyal uygulamalar ile bütünleşmiş bir hale getirmiştir. Bu "güven mekanizmaları" şu anda yüzlerce farklı eş düzeyler arası pazar yerinde alışverişi kolaylaştırmaktadır. Söz konusu uygulamalar daha da geliştirilerek Airbnb 'de yaşanan güven/güvenlik sorunlarının çözümünde de kullanılabilir.

Madrid gibi konut sıkıntısının bulunduğu destinasyonlarda Airbnb ev kiralalarında artışa sebep olmaktadır. Bu durumun çözümü yerel halkın konut ihtiyacının çözülmesine bağlıdır. Madrid bu sorunu çözmek için Airbnb konut kiralamalarında bazı kısıtlar oluşturmuştur. Madrid gibi konut sıkıntısı yaşayan şehirler, yerel halk için yeterli ve uygun fiyatlı konutlar, ev sahipliği yapılmayan kiralamaların yasaklanması, devlet destekli konutlarda barındırmanın yasaklanması, kısa süreli kiralamalar için günlerin sınırlandırılması ve mevcut lisansların düzenli olarak gözden geçirilmesini ve ayarlanmasını içeren bir lisanslama sistemine sahip olmalıdır.

Pek çok şehir/ülke için Airbnb ile ilgili problemlerin başında vergilendirme gelmektedir. Platformlar, ulusal konaklama sektörüne özgü vergilendirmelerin kapsamına girmediklerini ve bu nedenle, çoğunlukla ruhsatlandırma

ve vergilerle ilgili gereklilikleri yerine getirmeleri gerekmediğini iddia etme eğilimindedir. P2P platformlarına özel mevzuat bu nedenle birçok durumda mahkeme kararlarına bağlı olacaktır (Psaila vd. 2017, s.108). Mülk sahipleri tarafından vergi kaybını önlemek için de bazı yaptırımlar uygulanabilir. Örneğin Berlin’de Airbnb için hazırlanan yasaya uymayanlar için 100.000 Euro’ya kadar ceza uygulamaktadır. Bunun için kontroller sıkı bir şekilde sağlanmaktadır. Türkiye’de ki Airbnb kullanımının en yoğun olduğu yerlerde belediyeler denetim ve yaptırım mekanizmasını sistemli bir şekilde çalıştırarak, caydırıcı cezalar uygulayarak sorunların önüne geçebilir. Ancak bazı istisna tutulabilecek durumlarda kamu yararı gözetilmektedir. Airbnb’nin, yerel pazar üzerinde önemli bir ekonomik etkiye sahip olması sebebi ile bazı dönemler için alınan özel önlemler de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, Güney Kore hükümeti, 2018 Kış Olimpiyatları sırasında 1,57 milyon ziyaretçiye konaklama sağlamak için paylaşım ekonomisi konaklama platformları (Airbnb dahil) için vergisiz bir politika uygulamıştır (Kaplan & Nadler, 2015). Turizmin gelişmesinin amaçlandığı destinasyonlarda ise bu yönde bir uygulama yapılması, turistik çekicilik unsuru oluşturabilir.

Sonuç olarak paylaşım ekonomisi pek çok olumlu özelliğinin yanında henüz çözüme kavuşturulmamış bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Paylaşım ekonomisinin en önemli uygulamalarından olan Airbnb bu olumsuzluklardan bir kısmını taşımaktadır. Ülke yönetimlerinden ziyade yerel yönetimleri daha çok etkileyen bu olumsuz durumlar için, her yerel yönetim kendine has çözüm önerileri geliştirmekte ve zorlukları aşmaya çalışmaktadır. Airbnb, geleneksel misafirperverliğin yanıt vermesi gereken zorlu bir yeniliktir. Etkisi aynı zamanda düzenleyici politikalar için bir çağrıya yol açmaktadır. Bu politikaların tanımı ve turizmin gelişimi, gelecekteki senaryoları belirleyen değişkenlerdir. Uber gibi uygulamaların yasaklama girişimleri, yenilikçiliği caydırıcı ve oligopolcü pazarları korumaya yöneliktir. Daha açık politikaların hayata geçirilmesi turizmin ılımlı bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır. Fakat turizmde öne çıkan destinasyonlar için zararlı bir ticarileşmeye de yol açabilir. Bu bağlamda dengeli bir politika izlenmelidir. Paylaşım ekonomisi uygulamalarının her geçen gün daha fazla kullanılması yönetmelik ve yasalarda güncellemeler ve değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir. Bu güncellemeler ile sorunların çözümü gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E., & Acuner, S. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi (Sharing economy in tourism and its taxation). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188–212.
<https://doi.org/10.21325/jotags.2017.77>
- Airbnb Statistics, <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>
- Belk, R. (2014). “You are what you can access: sharing and collaborative consumption online”. *Journal of Business Research*. 67(8):1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Bhatt, T. (2017). *Tax evasion in Canada’s sharing economy | UW economics society*. Retrieved January 4, 2020, from <http://uweconsoc.com/tax-evasion-in-canadas-sharing-economy/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Collins: London, UK.

- Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Edward Elgar Publishing.
- Bozdoğanoglu, B. (2013). Konaklama vergisi uygulaması ve Türkiye’de uygulanabilirliği. *Maliye Dergisi*, 164, 131-149.
- Castro Betancourt, S. (2018) *Towards sustainable tourism in Barcelona*. Retrieved 1.3.2020, <https://www.onlinemarketplaces.com/articles/19034-towards-sustainable-tourism-inbarcelona-airbnb-eliminates-2-500-ads-during-2017>.
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2020). “Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: Paylaşım ekonomisi”. *Asya Studies* 128-41. doi: 10.31455/asya.700157.
- Cheng, M., & Foley, C. (2018). “The sharing economy and digital discrimination: The case of airbnb”. *International Journal of Hospitality Management* 70:95-98. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.002.
- Dolnicar, S. (2019). “A review of research into paid online Peer-to-Peer accommodation: Launching the annals of tourism research curated collection on Peer-to-Peer accommodation.” *Annals of Tourism Research* 75:248-64. doi: 10.1016/j.annals.2019.02.003.
- Dunn, P., Farrar, J., & Hausserman, C. (2018). The influence of guilt cognitions on taxpayers’ voluntary disclosures. *Journal of Business Ethics*, 148(3), 689–701. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3031-z>
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). “Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment”. *American Economic Journal: Applied Economics* 9(2):1-22. doi: 10.1257/app.20160213.
- Fransa Turizm İstatistikleri* (2020). <https://www.condorferries.co.uk/france-tourism-statistics>
- Gupta, P., & Sumedha Chauhan. (2021). “Mapping intellectual structure and sustainability claims of sharing economy research – A literature review”. *Sustainable Production and Consumption* 25:347-62. doi: 10.1016/j.spc.2020.09.006.
- Gürel. (2017) <https://www.hukukihaber.net/gunubirlik-kiralanan-evlerin-denetimi-nasil-saglanir-makale,5602.html> erişim:09.02.2020)
- Gelir İdaresi Başkanlığı* (2018) https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/beyannamerehberi/2018_kirageliri.pdf
- Hosty (2020). <https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/madrid/>
- Ladegaard, I. (2018). Hosting the comfortably exotic: Cosmopolitan aspirations in the sharing economy. *The Sociological Review*, 66(2), 381–400. <https://doi.org/10.1177/0038026118758538>
- Missafir, <https://www.missafir.com/airbnb-vergi-turkiye-duzenlemeleri/>
- Montreal Turizm İstatistikleri, <https://www.newswire.ca/news-releases/tourisme-montreal-expects-2019-to-be-a-profitable-year-for-the-city-s-tourism-industry-857397379.html>
- Mou (2014). <https://www.binnenlandsbestuur.nl/Uploads/2016/2/2014-12-airbnb-ireland-amsterdam-mou.pdf>
- Press, J. (2018). *Airbnb tells federal Liberals it wants to be regulated*. (n.d.). Retrieved from

<https://www.theglobeandmail.com/politics/article-airbnb-tells-federal-liberals-it-wants-to-be-regulated/>

Psaila, E., Fiorentini, S., Marta Santos S., & Ana Gomez. (2017). “Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets”. doi: 10.2838/779064.

Roth, J. J. (2020). “Home Sharing and Crime Across Neighborhoods: An Analysis of Austin, Texas”. *Criminal Justice Review* 0734016820948947. doi: 10.1177/0734016820948947.

Sundararajan, A. (2014). “Peer-to-Peer businesses and the sharing (Collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues”.

Xinha (2020) *Australian tax authority to fight tax avoidance in gig economy - English.news.cn.* (n.d.). Retrieved from http://www.xinhuanet.com/english/2019-01/23/c_137767728.htm

Xu, Y., Pennington-Gray, L. & Jinwon K. (2018). “The Sharing economy: A geographically weighted regression approach to examine crime and the shared lodging sector”. *Journal of Travel Research* 58(7):1193-1208. doi: 10.1177/0047287518797197.

The Sharing Economy, The Tax Gap, and Reporting Requirements (2017). Retrieved January 4, 2020, from <https://sovos.com/blog/2017/06/21/sharing-economy-tax-gap-reporting-requirements/>

Tun, Z. <https://www.investopedia.com/articles/investing/083115/top-cities-where-airbnb-legal-or-illegal.asp>

Turizm İstatistikleri, <http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri>

Türkiye ve İstanbul Bölgesinde Turizm (2012). <https://www.istka.org.tr/media/1074/t%C3%BCrkiye-ve-%C4%B0stanbul-b%C3%B6lgesi-nde-turizm.pdf>

Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis.

Wachsmuth, K., Kerrigan, D., Chaney, D., & Shillolo, A. (2017) *Short-term cities: Airbnb's impact on Canadian Housing Market*, A report from the Urban Politics and Governance research group School of Urban Planning McGill University

Legal Issues in Sharing Economy and Solution Proposals: Airbnb Case

Yasemin KOÇAK

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

Şevki ULEMA

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

Extensive Summary

The concept of sharing is as old as humanity itself, yet developments on information and communication technologies brought along massive changes. Due to these changes, the concept of sharing has obtained new meanings. Applications of sharing economy is among the results of these changes. It created an economy in which people can create value with goods, talents, even rooms they hadn't considered as a means of financial gain before.

According to PWC (2015) report, value of the current market is globally 15 billion USD. Rapid growth of this market is still ongoing. It is foreseen that the global market value of sharing economy will reach 335 billion USD by 2025. From now on local, national and international law makers must reconsider the current regulations. They are also trying to make regulations that will help them reap the benefits of sharing economy while they are trying to overcome the deficiencies.

Local authorities who make regulations are able to use regulative tools such as laws, taxes, prohibitions, and policies in the name of managing the foundation and operation of urban sharing organizations. In this way, municipalities can restrict emergence and spread of sharing economy practices or they can support certain types of urban sharing organizations. Supporting role of local authorities may be carried out by means of providing or withdrawing practical, financial, and infrastructural tools. Municipalities can provide financial or infrastructural support to urban sharing organizations. However, intentionally or unintentionally, they may choose to ignore and not provide any financial source or support. In some cases national prohibitions may also occur as in the Uber case.

As one of the important applications of sharing economy, Airbnb has also accompanied by some problems. The leading one of those problems is the fact that sharing has gained a commercial aspect. However, very few studies have inspected the possible correlations between house sharing and the problems arisen as its consequences. Especially, there are very few studies in Turkish literature. Legal problems related with Airbnb can be categorized in five groups.

1. Tax collection
2. Contrariety to zoning
3. Crimes committed by the lodgers
4. Job loss
5. Crimes committed by homeowners, discrimination

Although, the benefits and risks of sharing economy are similar throughout the world, regulations and policies differ in terms of countries and even states or cities. City councils take precautions to prevent issues caused by Airbnb such as tax evasion, disruption of city texture, complaints from neighbors.

Use of Airbnb within the concept of sharing economy is increasing day by day. Due to this rapid increase, many municipalities adopt new urban policies as government actors doing so on a national scale. There are some serious regulations related to Airbnb in some countries such as the members of European Union. There are also countries which hasn't taken intense precautions yet but still working on the subject such as Turkey. This change emerged from digital transformation has necessitated the change of laws and regulations prepared according to the circumstances of the past. In this study, the reason for not giving examples of national scale is the fact that different actions of local authorities may cause diversified practices in the different regions of the same country. In this regard, these suggestions can be made in the name of solving issues caused by Airbnb: Housing needs of local people must be fulfilled: It can be achieved by providing enough housing with convenient prices, prohibition of renting without house ownership, prohibition of accommodating in subsidized housing, having a licensure system which contains the restriction of the days for short term tenancy and regularly revision and regulation of existing licences. It must be assured that local authorities have access to more information. Urban planning relies on registration systems. Municipalities must systematically collect information such as the name, address, and phone number of the home owner, whether the entrance is joint or separated, or the apartment or house in question is either the main residence of the home owner or not. Some registrations require evaluation zoning convenience. When the registration is mandatory, home owners must present their registration numbers on their lists.

Platforms usually have a tendency to claim that they are not obligated to comply with the most of the requirements stated here such as taxation and registration since they considered themselves not within the descriptions of specified national sector regulations that applied to accommodation services providers. Sanctions may be applied to prevent tax income loss due to Airbnb renting. For instance, in Berlin, there are penalties up to 100.000 euro for those do not comply with the legislation specified to Airbnb. To ensure that strict supervisions are at place. In Turkey, it is also possible to prevent issues via systematic inspection and sanctions carried out by municipalities on the regions where Airbnb practices takes place the most. In some rare cases public interest must be considered. In virtue of the important economic effects of Airbnb on the local market, some special precautions for some terms or seasons may be in question. Practices such as discounts in the taxation of Airbnb in destinations where tourism is aimed to develop can create an element of tourist attraction.

Sharing economy platforms has adopted diversified digital identity validation, prestige, and credit scoring systems and mostly integrated themselves with mobile device usage and popular social applications such as Facebook, LinkedIn, etc. Those "mechanisms of trust" are currently easing the economic shopping in hundreds of peer to peer markets. Applications in question can also be used for the solution of Airbnb related issues.

Cities are facing so many difficulties for sustainability due to increased rate of urbanization. Major ones among those difficulties are climate change, pollution, waste generation, resource utilization, social discrimination, unemployment, and poverty. Authorities of many cities are working with promising concepts in order to overcome these difficulties and sharing economy is one of those concepts. Along with its many positive aspects, sharing economy also brought some negative elements that aren't resolved yet. Airbnb, which is one of the most important

applications of sharing economy, carries a portion of those negations. For those negations which are more disruptive on local governments compared to national authorities, each local authority comes up with its own unique solutions and tries to overcome difficulties.

Airbnb is a tough innovation for traditional hospitableness to respond. Its effects also cause a call for regulatory policies. Definition of those policies and development of tourism are the variables that define future scenarios. Attempts such as prohibiting Uber are disincentive for innovation and serves to protect oligopoly markets. More open policies may provide the desired outcomes if tourism grows in a moderate way, but it may cause a harmful commercialization for the shining destinations.



Mutfak Çalışanlarının İş Motivasyonu ve Hijyen Davranışı Üzerine Bir Çalışma (A Study on Work Motivation and Hygiene Behaviour of Kitchen Workers)

* Mehmet ŞİMŞEK^a, Mehmet Akif ŞEN^a

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.09.2020

Kabul Tarihi: 02.11.2020

Anahtar Kelimeler

Mutfak çalışanları

İş motivasyonu

Hijyen algısı

Hijyen davranışı.

Öz

Tüketici memnuniyeti ve bağlılığı açısından önemli olan hijyen ve sanitasyonun çalışanların iş motivasyonlarıyla ilişkili olduğu savunulmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde hijyen ve sanitasyonun başlangıç noktasının mutfak olduğu gerçeğinden hareketle bu çalışmada mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ile hijyen davranışı düzeyleri ve bu iki davranış arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın verileri Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonuna (TAŞFED) bağlı 12 dernek üyesi 466 mutfak çalışanlarından çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada literatürden uyarlanan 19 soruluk iş motivasyonu ölçeği ile 16 soruluk hijyen davranışı ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ve hijyen davranışı düzeylerinin yüksek olduğu ve iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yine analiz sonuçlarına göre mutfak çalışanlarının iş motivasyonları ortalamalarının eğitim ve cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı ancak yaşlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Öte yandan mutfak çalışanlarının hijyen davranışının ise yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre farklılaştığı ortaya konmuştur. Çalışma doğrudan mutfak çalışanlarına yönelik yapılması ve COVID-19 sürecinde gerçekleştirilmiş olması sebebiyle özgünlük bakımından önem arz etmektedir.

Keywords

Kitchen workers

Job motivation

Perception of hygiene

Hygiene behaviour

Abstract

It is argued that hygiene and sanitation, which are important for consumer satisfaction and loyalty, are related to the work motivation of employees. Based on the fact that the starting point of hygiene and sanitation in food and beverage establishments is the kitchen, the work motivation of kitchen workers and their hygiene behaviour levels and the relationship between these two behaviours were examined in this study. Data gathered from 466 kitchen staff members of the Turkey Cooks and Chefs Federation (TASFED) via online survey. In the study, work motivation scale and hygiene behaviour scale that adapted from the literature were used. According to the analysis results of the study, it was determined that the work motivation and hygiene behaviour levels of kitchen workers are high and there is a positive relationship between the two variables. Again, according to the analysis results, it was seen that the average work motivation of kitchen workers did not differ according to their education and gender, but they did differ according to their ages. On the other hand, it has been revealed that the hygiene behaviour of kitchen workers does not differ significantly according to their age, but varies according to their gender and education level. The study is important in terms of originality, since it was carried out for kitchen workers and was carried out during the COVID-19 process.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet.simsek@giresun.edu.tr (M. Şimşek)

DOI: 10.21325/jotags.2020.750

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinin en önemli bölümlerinden biri olan mutfak, her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yer olarak tanımlanmaktadır (Değirmencioğlu & Çiçek, 2004). Yiyeceklerin önemli kısmı burada şekil değiştirmekte, fiziksel kirlilikten, zararlı mikroorganizmalardan arındırılmakta ve çeşitli pişirme teknikleri kullanılarak yenilebilir hale getirilmektedir. Bütün bu süreçlerde mutfakın fiziksel konumu ve planlaması yanında, mutfakta çalışan personelin (şef, aşçı, aşçı yamağı vb.) kişisel hijyeni, alet-edevat seçimi ve hijyeni son derece önem taşımaktadır (Yıldırım, 2014; Sökmen, 2003). Özellikle hasta veya taşıyıcı olan mutfak çalışanlarının burun, ağız, deri ve elleriyle pek çok enfeksiyon ve mikroorganizmayı gıdaya direk olarak taşıyabildiklerinden (Yücel, 2000) bu durumdaki çalışanların söz konusu durumları normale dönmeden mutfaka alınmamaları gerekmektedir.

Çalışanların işyerindeki çeşitli ihtiyaçlar ve beklentileri doğrultusunda şekillenen iş motivasyonu mal veya hizmet kalitesinde önemli bir başarı unsuru olarak görülmektedir (Mullins & Christy, 2010). Bir başka tanımlamayla; müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmetlerin hızlı ve düzenli bir şekilde yerine getirilmesi ve maliyetlerin azaltılması gibi konuların çalışanların motivasyon düzeyleri ile yakından ilişkili olduğu dile getirilmektedir (Alkış ve Öztürk, 2009). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde arzu edilen hijyen ve hizmet kalitesinin sağlanabilmesi adına öncelikle çalışanların iş motivasyonu ve iş tatmininin sağlanması gerektiği savunulmaktadır (Yıldırım, 2014). Çalışanları motive etmek için çeşitli yöntemlere odaklanan iş motivasyonu; organizasyonda kişinin çaba seviyesini ve sebatını belirleyen psikolojik güçler olarak görülmektedir (Jones & George, 2008). Öte yandan iş motivasyonunun sağlanması halinde çalışanların performansının artıracığı kabul edilmektedir (Özdemir & Muradova, 2008).

Çalışma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinin en önemli bölümlerinden olan mutfak çalışanlarının iş motivasyonları ile hijyen davranışı düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çünkü; müşterilerin memnuniyeti ve sağlığı açısından gerek hizmet kalitesi gerekse hijyen düzeyinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ile hijyen davranışı arasındaki ilişki incelenecektir. Çünkü iş motivasyonunun olumlu hijyen davranışını pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Öte yandan mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ile hijyen davranışının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenecektir. Çalışma sonucunda yiyecek içecek işletmeleri yönetici ve uygulayıcılarına yönelik öneriler geliştirilerek müşteri memnuniyeti ve sağlığına olumlu katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Ayrıca yapılan çalışma ile iş motivasyonu ve hijyen davranışı literatürünün zenginleşmesine katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Çalışmayla ilgili öncelikle Giresun Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na başvurulmuş, 44079388-38 sayılı, 11 Mayıs 2020 tarihli ve 2020-2 karar sayılı onayı alınmıştır.

Literatür İncelemesi

Konuya yönelik yapılan literatür incelemesinde doğrudan mutfak çalışanlarına yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu ve konunun daha çok konaklama işletmeleri ve/veya yiyecek içecek işletmeleri noktasında incelendiği görülmüştür. Yapılan inceleme sonucunda ulaşılan çalışmaların bazıları aşağıda tarihsel sıra ile verilmiştir.

Özçelik (2020) tarafından yapılan bir çalışmada KOBİ nitelikli yiyecek içecek işletmelerinden hizmet talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. 437 yerli turistten elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin çapraz bulaşma, hijyen, kişisel hijyen,

temizlik ve personel sağlığı olmak üzere beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti için ise tek boyut belirlenmiştir. Öte yandan, gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Ko ve Kang (2019) Kuzey Tayvan'da liderlik tarzı ve örgütsel iklimin gıda güvenliği ve hijyen davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın verileri 324 kurumsal yemek hizmeti çalışanlarından elde edilmiştir. Verilere yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre; liderlik tarzı ve örgütsel iklimin, çalışanların gıda güvenliği ve hijyen davranışları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada işlemsel ve dönüşümsel liderliğin örgütsel iklim üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğu, organizasyonel iklimin ise çalışanların gıda güvenliği ve hijyen davranışları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayaz ve Aydın (2018) tarafından yiyecek içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyen davranışına etkisi konulu bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 250 iş görenden veri toplanmıştır. Toplanan verilerinin analizi sonucunda iş görenlerin iş motivasyonlarının; yönetici yaklaşımı, iş güvenliği, iş ortamı ve kendini gerçekleştirme boyutlarında şekillendiği, hijyen davranışlarının ise gönüllü hijyen davranışı, hijyen bilgisi, zorunlu hijyen davranışı ve hijyen düşüncesi olarak boyutlandığı görülmüştür. Öte yandan iş görenlerin iş motivasyonu ile hijyen davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Harris, Murphy, DiPietro ve Line (2017) Restoran çalışanları için gıda güvenliği motivasyonlarının öncülleri ve sonuçları konulu bir çalışma yapmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 755 restoran yöneticisi ve çalışanın katıldığı çalışmada beklenti teorisi kullanılarak, çalışanların belirtilen gıda güvenliği düzenlemelerine uyma motivasyonları ölçülmüştür. Yapılan ölçüm sonucuna göre restoran çalışanlarının gıda güvenliği ve sanitasyon algılarının pozitif yönde geliştiği; bununla birlikte bu gelişimin çalışma süresiyle doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir.

Eren, Nebioğlu ve Şık (2017) Alanya'nın Okurcalar Beldesi'nde faaliyet gösteren otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini incelemişlerdir. Toplamda 140 çalışandan anket yoluyla elde edilen verilerin analizine göre; sezonluk çalışanlara kıyasla, tüm yıl çalışan personel içinde gıda güvenliği eğitimi alanların oranının daha fazla olduğu görülmüştür. Çalışma yılının gıda güvenliği konusunda bilgi sahibi olma üzerinde etkisi olduğu görülmekle birlikte hala katılımcıların dörtte birinin HACCP kelimesini hiç duymadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Toth ve Bittsanzky (2014) Macaristan'daki okullarda servis ve yemek pişirme mutfaklarının hijyen standartlarını karşılaştırmışlardır. Toplamda 68 okulun mutfaklarında yapılan karşılaştırma sonucunda fiziksel çevre, personel, ekipman, depolama, servis ve temizlik kriterleri performanslarının %44 ile %91 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu standartların geliştirilmesi için çalışanların konuya yönelik bilgi birikimi ve farkındalıklarının artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Ünlüöner ve Cömert (2013) yaptıkları çalışmayla otel işletmeleri mutfağında çalışanların personel hijyeni hakkındaki bilgi düzeylerini ve uygulamalarını incelemişlerdir. Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin mutfağında çalışanlar 301 çalışandan anket yoluyla veri toplamışlardır. Araştırmaya katılan otel

çalışanlarının personel hijyeni algı düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan çalışanların hijyen algı düzeylerinin görev, çalışma süresi ve eğitim aldıkları yere göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Green ve Selman (2005) tarafından yapılan bir çalışmada gıdan güvenliği ve gıda hijyeni uygulamalarını etkileyen faktörlerin neler olabileceğini odak grup görüşmesi yoluyla belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcılar gıda güvenliği ve hijyeni etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamışlardır; çalışma ortamı, yönetim ve iş arkadaşlarının gıda güvenliğine verdiği önem, güvenli yiyecek hazırlamayanlara verilen cezalar, gıda güvenliği eğitimleri ve dezenfektan kullanımı.

Değirmencioğlu ve Çiçek (2004) otel işletmelerinin mutfağında personel hijyeni ve HACPP uygulamaları konulu bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmada, HACCP sisteminin personel hijyenine uygulanması ve otel işletmelerinin mutfak ve servis bölümlerinde uygulanacak kurallara yönelik saptamalarda bulunmuşlardır. Bu saptamalara göre öncelikle; mutfak ve servis bölümlerinde hijyenin yaşamsal öneme sahip olduğu, özellikle servis ve mutfakta çalışan personele bu anlamda büyük sorumluluk yüklediği belirtilmiştir. Bu anlamda söz konusu personelin hijyen ve sanitasyon konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olması ve bu konuda eğitilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Öte yandan Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından personel hijyeni konusunda yapılan önerilerin hayati önem taşıdığı da belirtilmiştir.

Literatür incelemesi sonucunda dikkat çeken noktalardan bir tanesi tüketicilerin hijyen, temizlik, kişisel hijyen ve çalışan sağlığı algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediğidir (Özçelik, 2020). Çalışmalarda dikkat çeken ikinci nokta ise hijyen algısı ve/veya hijyen davranışı ile örgütsel iklim (Ko ve Kang, 2019; Green ve Selman, 2005) ve iş motivasyonu (Ayaz ve Aydın, 2018) arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu gerçeğidir. Çalışmalarda dikkat çeken son nokta ise çalışanların gıda güvenliği, sanitasyon ve hijyen algı düzeylerinin onların çalışma süreleriyle doğru orantılı olduğu (Harris vd., 2017; Ünlüönen & Cömert, 2013). Ancak çalışanların gıda güvenliği uygulamalarından biri olan HACCP hakkında yeterli bilgi ve bilinç düzeyinde olmadıklarıdır (Eren vd., 2017; Değirmencioğlu & Çiçek, 2004). Bu bilgilerden hareketle oluşturulan ve çalışma kapsamında yanıtları aranacak araştırma sorusu ve hipotezler şu şekildedir;

AS1: Mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ve hijyen davranışı algı düzeyleri nasıldır?

H1: Mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ve hijyen davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Mutfak çalışanlarının iş motivasyonu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H3: Mutfak çalışanlarının hijyen davranışı demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği üzere önceki çalışmalar doğrudan mutfak çalışanları yerine daha çok konaklama ve/veya yiyecek içecek çalışanlarına yönelik yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın doğrudan mutfak çalışanlarına yönelik olması çalışmanın özgünlüğü bakımından önemlidir. Öte yandan çalışmanın COVID-19 sürecinde yapılmış olması çalışanların bu belirsiz ve sıkıntılı süreçteki (*işini kaybetme, maaşını alamama, COVID-19'a yakalanma veya bulaştırma vb.*) iş motivasyonu ve hijyen davranışı düzeylerini belirleme açısından da önem arz etmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ile hijyen davranışı düzeylerini ve bu iki davranış arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise mutfak çalışanlarının iş motivasyonları ile hijyen davranışlarının onların demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinin mutfak bölümlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmada örneklem büyüklüğü 384 ve üzeri kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007).

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemi ve veri toplama aracı olarak online anket kullanılmıştır. Anket iki aşamadan oluşmakta olup ilk aşamada katılımcıların iş motivasyonlarına ve hijyen davranışlarına yönelik 35 soru sorulmuştur. Sorulardan ilk 19’u iş motivasyonuna yönelik, sonraki 16’sı ise hijyen davranışına yönelik sorulardır. 19 soruluk iş motivasyonu ölçeği Smerek ve Peterson (2007) tarafından geliştirilmiş, Çetiner (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek Ayaz ve Aydın’ın (2018) çalışmasından alınarak aynen kullanılmıştır. Hijyen davranışı ölçeği yine Ayaz ve Aydın’ın (2018) çalışmasından alınarak mutfak çalışanlarına göre düzenlenmiştir. Bu süreçte alanında uzman akademisyenlerin görüşü alınarak orijinalinde 19 sorudan oluşan ölçek 16 soru olarak düzenlenmiştir. Anketin devamında ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 3 soru yer almaktadır. Ankette yer alan her iki ölçek sorularının tepki kategorileri 1: hiç katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kısmen katılıyorum, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcılar anketleri Temmuz 2020 ile Ağustos 2020 tarihleri arasında internetten online olarak doldurmuşlardır.

Çalışma kapsamında Giresun Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun, 44079388-38 sayılı, 11 Mayıs 2020 tarihli ve 2020-2 karar sayılı onayı ile Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonuna (TAŞFED) bağlı 12 derneğin üyeleri olan mutfak çalışanlarından 466’sına ulaşılmış, bu 466 kişiden elde edilen anketler bilgisayar ortamına aktararak analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach Alpha testi uygulanmıştır (Ural & Kılıç, 2005, s. 258). İş motivasyonu ölçeği değiştirilmeden aynen kullanıldığından yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010, s. 175). Hijyen davranışı ölçeği mutfak çalışanlarına göre uyarlandığı ve bu nedenle ölçek madde sayısı 16’ya düşürüldüğünden yapı geçerliliği testi için bu kez açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır (Çokluk vd., 2010, s. 278). Her iki ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Katılımcıların iş motivasyonları ile hijyen davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testlerinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2010, s. 91).

Analizler ve Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla her iki ölçeğe de ayrı ayrı Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre iş motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ,933 ve hijyen davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise ,844 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara her iki ölçeğinde güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010, s. 168).

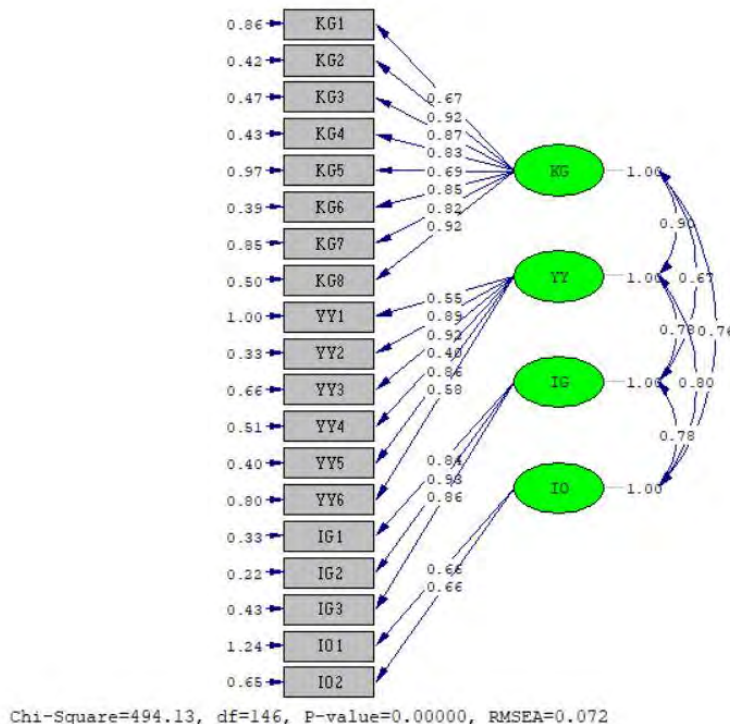
Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi verileri aşağıda Tablo 1’de verilmektedir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (%89,3) 18-50 yaş aralığında, erkek (%60,3), lise ve üzeri (%67,1) eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımlarını Gösterir Tablo

Demografik Özellik		Dağılım	Yüzde(%)	Toplam Yüzde(%)
Yaş	18-35 yaş arası	216	46,4	46,4
	36-50 yaş arası	200	42,9	89,3
	50 yaş üzeri	50	10,7	100,0
	Toplam	466	100,0	
Cinsiyet	Erkek	281	60,3	60,3
	Kadın	185	39,7	100,0
	Toplam	466	100,0	
Eğitim	Ortaöğretim	153	32,8	32,8
	Lise	139	29,8	62,7
	Üniversite	174	37,3	100,0
	Toplam	466	100,0	

İş motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır (Çokluk vd., 2010, s. 175). Yapılan DFA analiz sonucunda uyum indekslerine yönelik değerlerin $\chi^2=494,88$, $sd=146$, $p<0.000$, $RMSEA=0,072$, $RMR=0,056$, $GFI=0,90$, $AGFI=0,87$, $NFI=0,97$, $NNFI=0,98$ şeklinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

DFA analizine ilişkin standart çözümlerin yer aldığı yol diyagramı ise aşağıda Şekil 1’de görülmektedir. Şekil 1’de verilen gizil değişkenlerden ilk 8’i KG=Kendini gerçekleştirme, sonraki 6 değişken YY=Yönetici Yaklaşımı ve sonraki 3 değişken ise IG=İş Güvenliği Gözlenen değişkenleriyle ilgilidir. Şekilde verilen son iki gizil değişken ise IO=İş Ortamı gözlenen değişkeniyle bağlantılıdır. Şekilde görüleceği üzere maddelerin t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda iş motivasyonu ölçeğinin geçerlik sonuçlarının kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2010).



Şekil 1: DFA analizine ilişkin yol diyagramı

Hijyen davranışı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmeye yönelik yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Hijyen davranışı ölçeğine yönelik yapılan AFA sonuçlarını gösterir tablo

Hijyen davranışı Ölçeği (16 Madde)	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
Faktör 1. Hijyen Bilgisi (6 madde)						
Soğuk depolarda sıcaklığın kaç derece olması gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	,792	,770	5,860	36,625	4,289	,902
Kuru depolarda sıcaklığın kaç derece olması gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	,765	,770				
Mikroorganizma bulaşma potansiyeli en yüksek olan besinleri bilirim.	,705	,750				
22. Satışa sunulmak için hazırlanmış bir yiyeceğin buzdolabında ne kadar bekletileceği konusunda bilgi sahibiyim.	,747	,737				
İşletmede kullanılan kesme tahtalarının ne kadar sürede temizlenmesi gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	,661	,708				
Çapraz kontaminasyon olmaması için yiyeceklerin hazırlanmasında farklı tezgâhların kullanılması gerektiğini düşünmekteyim.	,416	,638				
Faktör 2. Hijyen Davranışı (6 madde)						
Yere düşen araç ve gereçlerin (kepçe, kevgir, kaşık, vb.) yıkanmasını önemserim.	,807	,880	2,383	14,895	4,730	,820
İş yerimde işe başlamadan önce ellerimi yıkamayı önemserim.	,750	,837				
İş yerimde tuvaletten çıkınca ellerimi yıkamayı önemserim.	,672	,808				
İş yerimde çalışırken önlük takmayı önemserim.	,478	,733				
İş yerimde çalışırken bone takmayı önemserim.	,457	,588				
İş yerimde çalışırken maske takmayı önemserim.	,591	,482				
Faktör 3. Hijyen Düşüncesi (4 madde)						
Çatlak ve kırık tabak ve bardakların serviste kullanılabilceğini düşünmekteyim.	,788	,885	1,836	11,473	4,730	,820
Yiyecekler hazırlanırken sakız çiğnenebileceğini düşünmekteyim.	,703	,837				
Pişmiş ve servise hazır yiyeceklere çıplak elle dokunulabileceğini düşünmekteyim.	,593	,769				
Grip vb. hastalıklar durumunda işe gidilebileceğini düşünmekteyim.	,355	,585				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 62,993 KMO Örneklem Yeterliliği: ,745 – Bartlett Küresellik Testi: X ² : 4330,400 s.d.: 15 p<0.001 Genel Ortalama: 4,469 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,844 Yanıt kategorileri; 1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kısmen Katılıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 2’de görüldüğü üzere hijyen davranışı ölçeği hijyen bilgisi, hijyen davranışı ve hijyen düşüncesi olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. AFA analizinde KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği katsayısı 0,745, Bartlett's Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; p=0,000, varyans açıklama oranı; 62,993 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,844 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2010, s. 123).

Katımcıların iş motivasyonu ile hijyen davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3. İş motivasyonu ve hijyen davranışı arasındaki ilişkiyi gösterir korelasyon analizi tablosu

		İŞ MOTİVASYONU	HIJYEN DAVRANIŞ
İŞ MOTİVASYONU	Pearson Correlation	1	,572**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	466	466
HIJYEN DAVRANIŞ	Pearson Correlation	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	466	466

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabloda görüleceği üzere katılımcıların iş motivasyonları ile hijyen davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Katılımcıların iş motivasyonu ve hijyen davranışının cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan t testi sonuçları aşağıda Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: iş motivasyonu ve hijyen davranışının cinsiyete göre farklılığını gösterir T testi tablosu

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
İş Motivasyonu	Erkek	281	3,6479	,76149	1,151	464	,250
	Kadın	185	3,5678	,69307			
Hijyen Davranışı	Erkek	281	4,4321	,48414	-2,122	464	,034
	Kadın	185	4,5266	,44827			

Tablo 4'te görüleceği üzere katılımcıların iş motivasyonları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, hijyen davranışları cinsiyetlerine göre düşük oranda da olsa farklılaşmaktadır. Kadınların hijyen davranışı ortalamalarının 4,5266 iken erkelerin hijyen davranışı ortalaması 4,4321 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5: iş motivasyonu ve hijyen davranışının yaş ve eğitime göre farklılığını gösterir Anova testi tablosu

Değişken türü	Yaş	N	Ā	ss	F	Sig.	Fark
İş Motivasyonu	1)18-35 yaş arası*	216	3,5358	,82689	3,978	,019	1<3
	2)36-50 yaş arası	200	3,6448	,64897			
	3)51 yaş ve üzeri*	50	3,8481	,57853			
Hijyen Davranışı	1)18-35 yaş arası	216	4,4437	,53784	1,394	,249	-
	2)36-50 yaş arası	200	4,5107	,40481			
	3)51 yaş ve üzeri	50	4,4172	,40846			
Değişken türü	Eğitim durumu	N	Ā	ss	F	Sig.	Fark
İş Motivasyonu	1)Ortaöğretim	153	3,6943	,65486	1,705	,183	-
	2)Lise	139	3,6201	,76717			
	3)Üniversite	174	3,5442	,77244			
Hijyen Davranışı	1)Ortaöğretim	153	4,4218	,44858	7,907	,001	2<3
	2)Lise*	139	4,3853	,53156			
	3)Üniversite*	174	4,5790	,42057			

Tablo 5 katılımcıların motivasyonu ve hijyen davranışının yaş ve eğitimlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını göstermektedir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların iş motivasyonları yaşa göre farklılaşırken, hijyen davranışlarında herhangi bir farklılaşma gözükmemektedir. Yaşa göre farklılaşmanın 18-35 yaş arasındakiler ile 51 yaş ve üzerindekiiler arasında olduğu, 51 yaş ve üzerindekiilerin iş motivasyonu ortalamalarının 18-35 yaş

arasındakilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise iş motivasyonunda herhangi bir farklılaşmanın olmadığı ancak bu kez hijyen davranışında bir farklılığın olduğu gözükmektedir. Ortalamalara bakıldığında üniversite mezunlarının hijyen davranışı ortalamalarının lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu gözükmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Analizlerde görüldüğü üzere mutfak çalışanlarının iş motivasyonu genel ortalamaları 3,61 ve hijyen davranışı genel ortalamaları ise 4,46 düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu sonuçlar ölçek yanıt tepki kategorilerinden 4: *katılıyorum* tepki kategorisi içerisinde değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar ışığında Araştırma sorusunun (AS1) yanıtı verilmiş olup, mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ve hijyen davranışı algı düzeylerinin pozitif olduğunu göstermektedir. Verilerin COVID-19 sürecinde elde edilmiş olması göz önünde bulundurularak uygulayıcılara ve araştırmacılara sonraki süreçlerde de benzer çalışmalar yapıp sonuçları karşılaştırmaları önerilmektedir.

Analiz ve bulgular başlığı altında verildiği gibi mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ve hijyen davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürle paralellik göstermekte olup (Green ve Selman, 2005; Ayaz ve Aydın, 2018; Ko ve Kang, 2019) araştırmanın birinci hipotezi (*H1: Mutfak çalışanlarının iş motivasyonu ve hijyen davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*) doğrulanmıştır. Bu sonuçlara göre yöneticilere çalışanların hijyen davranışını yükseltebilmeleri için onların iş motivasyonlarını yükseltecek bir iş ortamı ve örgütsel iklimi oluşturmaları önerilmektedir. Çünkü giriş bölümünde ve literatür incelemesinde vurgulandığı üzere tüketicilerin hijyen, temizlik, sanitasyon ve çalışan sağlığı algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Alkış & Öztürk, 2009; Yıldırım, 2014; Özçelik, 2020). İşletmelerin karlılığını ve varlığını sürdürebilmelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına dayandığı gerçeğinden hareketle bunu hedefleyen yöneticilerin öncelikle olumlu iş ortamı ve örgütsel iklim oluşturmaları önerilmektedir. Araştırmacılara ise çalışanların hijyen davranışını etkileyen başka hangi faktörlerin olduğu veya iş motivasyonu ile hijyen davranışı ilişkisinde aracılık rolü olan başka değişkenlerin olup olmadığı konusunda çalışmalar yapabilecekleri önerilebilir.

Analiz ve bulgular başlığı altında görüldüğü üzere çalışanların iş motivasyonu onların cinsiyet ve eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemekte (*Tablo 4 ve Tablo 5*) ancak yaşlarına göre (*Tablo 5*) farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın 18-35 yaş aralığı ile 51 yaş ve üzeri çalışanlar arasında olduğu ve yaşlı çalışanların iş motivasyonlarının gençlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçla araştırmadaki ikinci hipotezinde (*H2: Mutfak çalışanlarının iş motivasyonu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır*) yanıtı verilmiş olmaktadır. Söz konusu bu farklılaşma literatürle paralellik göstermekte olup (Ünlüönen ve Cömert, 2013; Harris vd., 2017) çalışma yılıyla bağlantılı olabileceği gibi kuşak farklılığından da olabilir. Araştırmacılara iş motivasyonu ile hizmet süresi ve/veya kuşak farklılığı arasında ilişki olup olmadığına yönelik çalışmalar yapabilecekleri önerilebilir. Öte yandan yöneticilerin bu gerçeği dikkate almaları ve özellikle genç çalışanların iş motivasyonlarını artırıcı plan ve program geliştirmeye ağırlık vermeleri önerilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin (*H3: Mutfak çalışanlarının hijyen davranışı demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır*) yanıtı yukarıda Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmektedir. Tablolardaki analiz sonuçlarına göre çalışanların hijyen davranışı yaşlarına göre değişmemekte (*Tablo 5*) ancak cinsiyet (*Tablo 4*) ve eğitimlerine göre (*Tablo 5*) farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın cinsiyet anlamında kadınlardan yana, eğitim anlamında ise üniversite eğitimi alanlardan yana oldu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kadınların ve eğitim düzeyi yüksek olanların hijyen

konusundaki hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Uygulayıcılara bu gerçeği göz önünde bulundurmaları, hijyen davranışı geliştirme programlarında erkeklere ve eğitim düzeyi düşük çalışanlara odaklanmaları, ayrıca çalışma ortamının imkan verdiği oranda işe alım sürecinde bu gerçeği göz önünde bulundurmaları önerilir.

Çalışma içinde bulunduğumuz COVID-19'un yarattığı ekonomik, sosyal ve psikolojik sıkıntıların yaşandığı ve ne zaman biteceği kestirilemeyen bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Sonraki süreçlerde de benzer çalışmalar yapılarak sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Böylece söz konusu sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlanmış olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkış, H., & Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 212-236.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5. bs.). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ayaz, N., & Aydın, A. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyen davranışına etkisi: İşgörenler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 287-301.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (12. bs.). Ankara: Pegem Yayınları.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen, sanitasyon ve personelin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim faktörü* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Değirmencioğlu, N., & Çiçek, D. (2004). Otel işletmelerinin mutfağında personel hijyeni ve HACPP uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 21-35.
- 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.
- Green, L., & Selman, C. (2005). Factors impacting food workers and managers safe food preparation practices: A qualitative study. *Food Protection Trends*, 25(12), 981-990.
- Harris, K., Murphy, K., DiPietro, R., & Line, N. (2017). The antecedents and outcomes of food safety motivators for restaurant workers: An expectancy framework. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 53-62.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2008). *Contemporary management*. (5th. ed.). Boston: McGraw Hill Irwin.
- Ko, W.H., & Kang, H.. (2019). Effect of leadership style and organizational climate on employees food safety and hygiene behaviors in the institutional food service of schools. *Food Science & Nutrition*, 7(4), 2131-2143.
- Mullins, L. J., & Christy, G. (2010) *Management & organisational behaviour*. (9th ed.). England: Pearson Education Limited.

- Özçelik, H. (2020). *Kobi nitelikli yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Özdemir, S., & Muradova, T. (2008). Örgütlerde motivasyon ve verimlilik ilişkisi. *Journal of Qafqaz University*, 24, 146-153.
- Smerek, R. E., & Peterson, M. (2007). Examining Herzberg's theory: Improving job satisfaction among non-academic employees at a university. *Research in Higher Education*, 48(2), 229-250.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toth, A., & Bittsánszky, A. (2014). A comparison of hygiene standards of serving and cooking kitchens in schools in Hungary. *Food Control*, 46, 520-524.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, 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.
- Yücel, A. (2000). *İşletme hijyeni* (Düzeltilmiş 4. bs.). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

A Study on Work Motivation and Hygiene Behaviour of Kitchen Workers

Mehmet ŞİMŞEK

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Mehmet Akif ŞEN

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Extensive Summary

Kitchen, one of the most important parts of food and beverage businesses, is defined as the place where all kinds of food are prepared, cooked and sometimes consumed due to the structure of the business. For this reason, besides the physical features and planning of the kitchen, the personal hygiene of the staff working in the kitchen, the selection of tools and their hygiene are extremely important. On the other hand, as emphasized in the literature, hygiene and sanitation are extremely important for consumer satisfaction and loyalty. Again, as stated in the literature, hygiene and sanitation are related to the work motivation of the employees.

In the examination of the studies conducted on the subject, it was observed that the studies directly aimed to kitchen workers were quite limited and the subject was mostly examined at the point of accommodation enterprises and / or food and beverage enterprises. Again, as a result of the literature review, one of the striking points is that consumers' perceptions of hygiene, cleanliness, personal hygiene and employee health positively affect their intention to revisit. The second point that draws attention in the studies is the fact that there is a positive relationship between hygiene perception and / or hygiene behaviour and organizational climate and work motivation. The last point that draws attention in the studies is that the food safety, sanitation and hygiene perception levels of the employees are directly proportional to their working hours.

Based on this information in the literature, work motivation and hygiene behaviour levels of kitchen workers and the relationship between these two variables were examined in this study. It is important for the originality of the study that the study is aimed at directly to kitchen workers. On the other hand, the fact that the study was conducted during the COVID-19 process is also important in determining the work motivation and hygiene behaviour levels of the employees in this uncertain and troubled process.

Data gathered from 466 kitchen staff members of the Turkey Cooks and Chefs Federation (TASFED) via online survey. In the study, 19-items work motivation scale and 16-items hygiene behaviour scale, adapted from the literature, were used. Confirmatory factor analysis was used to test the construct validity since the work motivation scale was used exactly without changing it. Explanatory factor analysis was used for the construct validity test, since the hygiene behaviour scale was adapted according to the kitchen workers and therefore the number of items in the scale was reduced to 16. According to the factor analysis results for both, the scales provide high construct validity.

In order to check the reliability of the scales used in the study, Cronbach's Alpha test was applied separately to both scales. According to the analysis results, it can be said that both scales meet the reliability conditions. The general averages of both scales were taken into account to determine the work motivation and hygiene behaviour levels of the participants. Correlation test analysis was used to examine the relationship between work motivation and hygiene behaviour. Finally, independent samples t test and one-way analysis of variance (ANOVA) tests were

used to examine whether the participants' work motivations and hygiene behaviours differ according to their demographic characteristics.

According to the analysis results of the study, the work motivation average of kitchen workers is 3.61 and the general average of hygiene behaviour is 4.46. These results are evaluated within the 4: *I agree* response category, which is one of the scale response categories. These results show that kitchen workers have a positive perception of work motivation and hygiene behaviour. Considering that the data was obtained during the COVID-19 process, it is recommended that practitioners and researchers should conduct similar studies and compare the results in the following processes. On the other hand, it has been determined that there is a positive relationship between work motivation and hygiene behaviour of kitchen workers. According to these results, it is recommended that managers create a work environment and organizational climate that will increase their work motivation in order to increase the hygiene behaviour of employees. Because, as emphasized in the literature consumers perceptions of hygiene, cleanliness, sanitation and employee health positively affect their intention to revisit. Based on the fact that the survival of businesses depends on customer satisfaction and customer loyalty, it is recommended that the managers aiming this primarily create a positive business environment and organizational climate. On the other hand, it can be suggested to researchers to work on what other factors may affect employees' hygiene behaviour or whether there are other variables that mediate the relationship between work motivation and hygiene behaviour.

According to the analysis results of the study, it was observed that the average work motivation of kitchen workers did not differ according to their education or gender, but they did differ according to their ages. It is observed that this differentiation is between the age range of 18-35 and those aged 51 and over, and the work motivation of older employees is higher than young workers. This differentiation may be related to the working year or may be due to the generation difference. It can be suggested to the researchers that they can work on whether there is a relationship between job motivation and service time and / or generation difference. On the other hand, it is recommended that managers take this fact into account and focus on developing plans and programs that may increase the work motivation of young employees.

According to the findings, it was determined that the hygiene behaviour of the employees did not change according to their age, but differentiated according to their gender and education level. It is seen that differentiation favoured women in terms of gender and university education in terms of education. These results reveal the fact that women and those with a high level of education have higher sensitivity to hygiene. Practitioners are advised to take this fact into account, focus on men and low-educated employees in their hygiene behaviour development programs, and take this fact into account in the recruitment process as far as the working environment allows.



Otel Yöneticilerinin Rekreasyon Kavramına İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi (Determining the Cognitive Structures of Hotel Managers Relating to the Concept of Recreation by Word Association Test)

* Özgür YAYLA^a , Gözde Seval ERGÜN^b 

^a Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Recreation Management, Antalya/Turkey

^b Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.10.2020

Kabul Tarihi:07.12.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm

Rekreasyon

Kelime ilişkilendirme testi

Otel

Öz

Bu araştırma otel yöneticilerin rekreasyon kavramına yönelik bilişsel yapılarının belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Manavgat/Side destinasyonunda dört ve beş yıldızlı toplamda 43 otel genel müdürü ile görüşülmüş ve rekreasyon kavramına yönelik bilişsel yapılarının tespit edilmesi amacıyla Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) uygulanmıştır. Çalışma verileri MAXQDA paket programı aracılığı ile analiz edilmiş, yöneticilerin vermiş oldukları yanıtlara ilişkin kelime bulutu ve kavram haritası oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda yöneticilerin rekreasyonu en fazla zaman, aktivite, fiziksel, animasyon, spor, eğlence, kamp, dinlenme, huzur ve gezi kelimeleri ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Ayrıca yöneticilerin büyük çoğunluğunun rekreasyon kavramına yönelik yüzeysel düzeyde bilimsel bilgi içeren cümleler oluşturdukları tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism

Recreation

Word association test

Hotel

Abstract

This research was carried out to determine the cognitive structures of hotel managers regarding the concept of recreation. Qualitative research method was used in the research. In this context, 43 general managers of four and five-star hotels in Manavgat / Side were interviewed and the Word Association Test (KIT) was applied to determine the cognitive structures for the concept of recreation. The study data were analyzed using the MAXQDA package program, and a word cloud and concept map regarding the responses of the managers were created. As a result of the study, it was seen that the managers mostly associate recreation with the words time, activity, physical, animation, sports, entertainment, camping, rest, peace and travel. In addition, it was determined that the majority of the managers formed sentences containing scientific information at a superficial level regarding the concept of recreation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozguryayla@akdeniz.edu.tr (Ö. Yayla)

DOI: 10.21325/jotags.2020.751

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılında 1.46 milyar turistin eğlenme, dinlenme ve iş amaçlı seyahat ettikleri bilinmektedir. Ayrıca bu hareketlilik tüm turistik destinasyonlar için toplamda 1.48 trilyon dolarlık bir pasta oluşturmaktadır (UNWTO, 2020). Veriler incelendiğinde, ülkede oluşturduğu ekonomik kalkınma ve istihdam gibi parametrelerden dolayı turizmin, tüm ülkeler için hayati önem taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda, ülkeler turizm politikalarını, rekabet avantajı elde edebilmek adına daha nitelikli hizmetler sunma ve değer oluşturma üzerine kurgulamaktadır (Rihova, Buhalis, Motial & Gouthro, 2014).

Turizm destinasyonlarında hizmet gösteren işletmeleri diğerlerinden ayıran birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, çevreci uygulamalar (Özkoç, Arslan, Kendir ve Erdoğan, 2019), tanıtım (Leung, Lyu ve Bai, 2019; Yoon, Kim ve Fu, 2020), hizmet kalitesi (Martin-Cejas, 2006) ve ürün çeşitlendirme (Yang, Cao ve Yang, 2017) ilk akla gelenler olarak belirtilebilir. Rekabeti etkileyen faktörlerden biri şüphesiz ki, sürekli olarak değişen trendi izleyen ve buna uygun kararlar alan otel yöneticileridir. Öyle ki, yöneticilerin turizm sektörüne yönelik bilgi ve tecrübesi, uygun personeli işe alma ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir (Kendir, Arslan & Özçelik Bozkurt, 2018). Örneğin De Pelsmacker, van Tilburg ve Holthof, (2018) otel işletmesinin başarıya ulaşmasının ancak işletme yöneticilerince müşteri ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde anlamaları ve cevap vermeleri ile mümkün olduğunu iddia etmektedir. Bir başka çalışmada Stanseke ve Hansen (2014), işletme yöneticilerince rekreasyonel aktivitelerin yönetilmesinin, uygun peyzaj alanların tasarımında etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda rekreasyon faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi müşterilerin deneyim kaliteleri açısından önemlidir (Manning, 2011). Bu noktada, literatürün ulaştığı bulgular, yöneticilerin otelin faaliyetlerini yönetmek için teknik ve bilgi yeterliliğine sahip olması gerektiğine işaret etmektedir (Magnini & Honeycutt, 2003).

Literatür incelendiğinde kişilerin bilişsel yapılarının belirlenmesinde sıklıkla tercih edilen yöntemlerden birisinin kelime ilişkilendirme testi olduğu görülmektedir. Ayrıca, rekreasyon kavramı Amerika ve Avrupa'da uzun yıllardır önemini korumasına rağmen Türkiye turizminde son yıllarda önemi üzerinde tartışılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, Altınay Özdemir (2018) turizm programında öğrenim gören öğrencilerin rekreasyon kavramına yönelik bilişsel algılarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada söz konusu kelimenin rekreasyon kavramına göre daha kapsamlı bir bilişsel algıyı ifade ettiğini tespit etmiştir. Diğer taraftan turizm sektörü çalışanlarının (Keskin ve Örgün, 2015) ve öğrencilerin (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017; Doğan, Güngör ve Güngör, 2018; Coşkun ve Doğan, 2019) bilgi düzeylerini kelime ilişkilendirme testi ile ölçen çalışmalar olmasına rağmen otel işletmesi yöneticilerinin rekreasyon kavramına yönelik bilişsel düzeyleri hala belirsizliğini korumaktadır. Bu problemten hareketle, çalışmada otel yöneticilerinin rekreasyon kavramına ilişkin algılarının belirlenebilmesi amacıyla kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır.

Rekreasyon Kavramı

En geniş tanımı ile rekreasyon, bireylerin çalışma dışı zamanlarında eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak aktivitelere katılımı şeklinde tanımlanabilir (Sağcan, 1986). Rekreasyon kavramı Latince 'yenilenme' anlamını taşıyan 'recreatio' kelimesinden türetilmiştir (Hacıoğlu vd., 2017, s.27). Türetildiği anlam açısından insanın kendini yenilemesi ve dinlenme olarak düşünülmektedir. Rekreasyon kavramının tarihi incelendiğinde İngiltere ve Amerika'da 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında kitaplarda yer edinmiştir (Torkildsen, 1983, s.64).

Rekreasyon kavramına yönelik ilk tanımlamalar bireyleri yalnızca iş için yenileyen bir aktivite olarak ele almıştır. Kimi tanımlamalarda rekreasyon yenilenme olarak kimi tanımlamalarda ise bir faaliyet biçimi olarak belirtilmektedir (Torkildsen, 1983, s.64). Örneğin sosyoloji sözlüğü rekreasyonu ‘kişinin çalışma dışı zamanlarında izlenen, bireysel veya kolektif, özgür ve keyifli olan, gönüllü yapılan herhangi bir faaliyet’ olarak tanımlamaktadır. Hutchinson (1949), sosyal kabul teorisi kapsamında bir tanım yaparak; rekreasyonu, ‘aktiviteye gönüllü olarak katılan bireye eş zamanlı doğal tatmin sağlayan, değerli ve sosyal olarak kabul edilebilir bir boş zaman deneyimi’ şeklinde açıklamıştır. Butler (1959), rekreasyon kavramını zorunlu işler dışında farklı bir deneyim elde etmek amacıyla yapılan boş zaman faaliyetleri olarak belirtmektedir. Karaküçük (2008) ise rekreasyonu birtakım fiziki, sosyal ve duygusal davranışları kazanabilmek amacıyla yapılan boş zaman etkinlikleri ya da deneyimleri şeklinde tanımlayarak rekreasyonun eğitici rolüne vurgu yapmıştır. Yapılan tanımlamalar ışığında rekreasyonun boş zamana bağlı olduğu ve sadece çalışma zamanı dışında yapılan faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür.

Diğer taraftan tüm boş zamanlarda yapılan etkinlikleri rekreasyon faaliyeti olarak değerlendirmek doğru değildir (Karaküçük, 2008). İbrahim (1997) bir eylemin rekreasyon faaliyeti olarak değerlendirebilmesi için boş zamanda değerlendirilen söz konusu eylemlerin toplumsal yapı ile uyumlu olması gerekliliğini savunmaktadır. Bu düşünce boş zamanın faydalı ve makul ölçülerde kullanılması halinde rekreasyon kavramından söz edilebileceğine işaret etmektedir. Sigara, kumar gibi bireysel ya da toplumsal açıdan yararı bulunmayan eylemler rekreasyon kapsamına girmemektedir (İskender & Güçer, 2018). Bu tür davranışları ya da yönelimleri atipik boş zaman davranışı olarak nitelendirmek mümkündür (Karaküçük, 2008).

Rekreasyon kavramı yalnızca bireysel aktiviteler değil aynı zamanda kolektif aktiviteleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda yönetsel uygulamalar gerektirdiği söylenebilir. Spor, turizm, etkinlik gibi rekreasyonel organizasyonlarında, amaçların belirlenmesi, personel seçimi ve personelin belirtilen amaçlara göre yönlendirilmesi yöneticilerin sorumluluğundadır (Tekin & Zorba, 2001).

Araştırmanın Yöntemi

Sözel akıcılığı ve kelime dağarcığını ölçmek için kullanılan (Ross, Calhoun, Cox, Wenner, Kono ve Pleasant, 2007) KİT (Kelime İlişkilendirme Testi), kavramlar arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmayı sağlayan bir tekniktir. KİT, vakaların ve kavramların derinlemesine incelenmesine fayda sağlayan ve son dönemlerde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir veri toplama aracı haline gelmiştir (Bahar & Özatl, 2003; Ekici & Kurt, 2014; Keskin, Örgün & Akbulut, 2017; Altınay Özdemir, 2018). Kelimeleri ilişkilendirmek, bir kişinin kavramları anlamasıyla doğrudan ilgili bir yöntemdir. Ancak, kelime ilişkilendirme sadece kavramların doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için değil, aynı zamanda bilimleri, durumları ve hatta insanları anlamak için de kullanılabilir (Bahar & Özatl, 2003; Çardak, 2009).

Katılımcı bu yöntemde, kendisine verilen belirli bir zaman aralığında (genellikle 30 sn) herhangi bir konu ile ilgili bir anahtar kavrama yönelik aklına gelen ilk kavramları cevap olarak vermektedir. Bu sayede, anahtar kavramla ilgili uzun dönemli bellekten çıkan sıralı cevabın bilişsel yapıdaki kavramlar arasında bağlantıları ortaya çıkardığı farz edilmektedir (Bahar & Özatl, 2003).

Araştırmada kelime ilişkilendirme tekniğinin uygulanmasında ekonomik, kolay ve hızlı olması sebebiyle kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır (Fırat & Aydın, 2016). Araştırmada kullanılan soru formunun

uygulanabilirliği için Akdeniz Üniversitesi'nden 22.05.2020 tarihli toplantıda 129 karar sayılı etik kurul raporu alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcı grubu olarak Antalya/Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin üst yönetimleri seçilmiştir. Araştırma sonunda 2020 yılı üç aylık periyotta (Temmuz, Ağustos ve Eylül) toplamda 43 otel müdürüne ulaşılmıştır. Rekreasyon kavramını üzerine yapılacak olan kelime ilişkilendirme testinin soru formu aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır:

1. Rekreasyon :
2. Rekreasyon :
3. Rekreasyon :
4. Rekreasyon :
5. Rekreasyon :
6. Rekreasyon :
7. Rekreasyon :
8. Rekreasyon :
9. Rekreasyon :
10. Rekreasyon :

Rekreasyon kavramını tanımlayan bir cümle yazınız.

Soru formunda anahtar kavram on defa alt alta yazılmış, bu sayede zincirleme cevap riskinin önüne geçilmeye çalışılmıştır (Bahar & Özatlı 2003). Çünkü katılımcının, yazdığı her kavram çağrışımında anahtar kavram yerine bir önceki cevabının aklına getirdiği kelimeleri yazabilme ihtimali bulunmaktadır. Bu durum ise testin amacından sapmasına sebep olmaktadır (Doğan, Yücel & Güngör, 2018). Hazırlanan veri toplama aracı otel yöneticilerine dağıtıldıktan sonra kelime ilişkilendirme testi ve amaçları ile ilgili gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Bazı araştırmacılar kelime ilişkilendirme testinin uygulama aşamasında katılımcıya 60 sn. süre tanınması gerektiğini söylemektedir (Ross vd., 2007). Ancak gerek eğitim bilimlerinde gerekse turizm alanyazınındaki uygulamalar göz önüne alınmış, araştırma kapsamında katılımcılara toplamda 50 sn'lik bir süre tanınmıştır. Uygulamada verilen ilk 30 sn'lik zaman dilimi birçok akademik çalışmada (Bahar ve Özatlı, 2003; Polat, 2013; Keskin ve Örgün, 2015; Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017; Altınay Özdemir, 2018) anahtar kavramla ilgili istenen kelime çağırma kısmı için optimum (en uygun) zaman birimi olarak kabul edilmiştir. Bu süre zarfında otel yöneticilerinden anahtar kavramla ilgili akıllarına gelen sözcükleri yazmaları istenmiştir. Anahtar kavramla ilişkilendirilen cevap sadece hatırlama düzeyinde olabildiği gibi aynı zamanda kavramla anlamlı ilişkisi olmayan bir çağrışım ürünü de olabilmektedir. Bu nedenle soru formunun altına kavram ile ilgili bir cümle yazılması da talep edilmiştir. Söz konusu ilgili cümle tek kelimelik bir cevaba göre daha kompleks bir yapıda ve üst seviyede olacaktır. Bu durumun değerlendirme sürecini kavram yanılıgısı içerip içermeme açısından etkileyeceği düşünülmektedir (Ekici & Kurt, 2014). Bu bağlamda, KİT kullanılarak yapılmış çalışmalarda da görüldüğü üzere (Ekici ve Kurt, 2014; Keskin ve Örgün, 2015; Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017) katılımcılara 20 sn'lik ek süre verilmiş ve soru formunda

anahtar kavramın altında yer alan ilgili cümle kısmını doldurmaları istenmiştir. Bu sayede otel yöneticilerinin rekreasyon kavramı ile ilgili çağrışımlarını görmenin yanında kurdukları ilişkilerin de anlaşılması sağlanmıştır.

Katılımcılardan teslim alınan cevap kağıtları 1'den 43'e kadar numaralandırılmıştır. Uygulama sonrası elde edilen verilerin analizi MAXQDA 2020 programı aracılığı ile yapılmıştır. Anahtar kavram için verilen cevaplar tek tek tespit edilmiş, bunların kavram yanlılığı ve bilimsel bilgi içerip içermediğini gösteren bir frekans tablosu hazırlanmıştır. Hazırlanan frekans tablosu ile kelime tekrarları referans alınarak kavram haritası ve kelime bulutu oluşturulmuştur.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

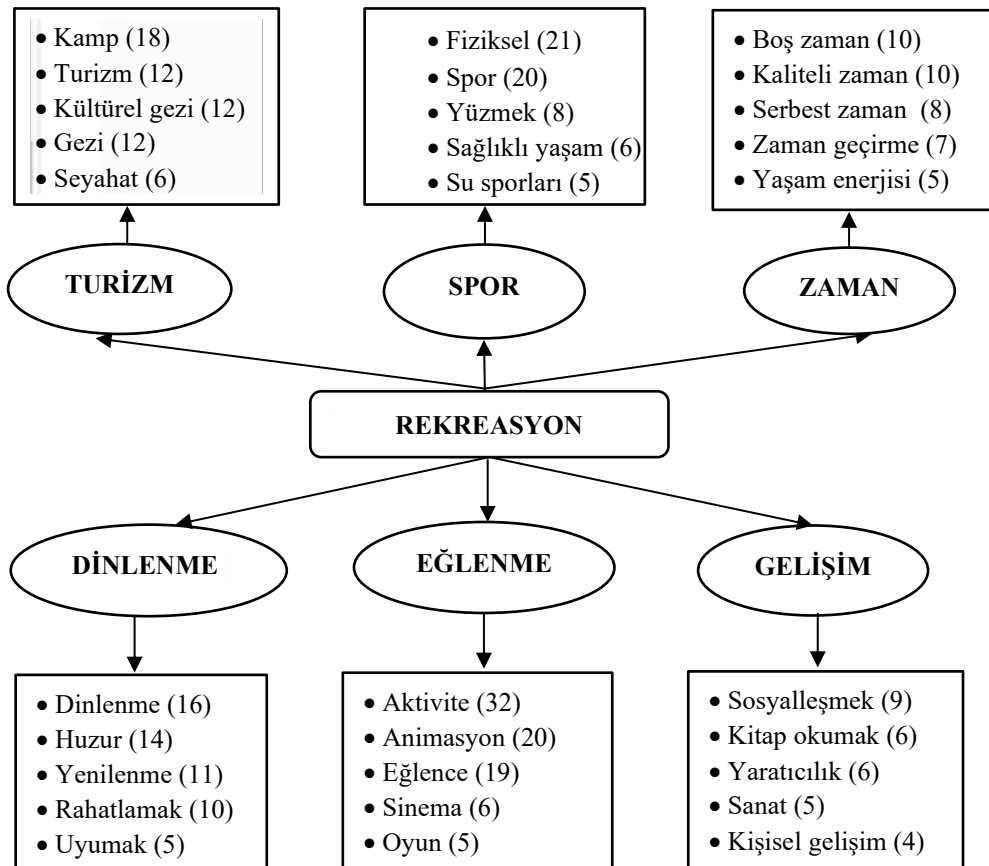
	Demografik Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Erkek	31	72,1
	Kadın	12	27,9
Yaş	35-40	4	9,3
	41-45	16	37,2
	46-50	9	20,9
	51-55	10	23,3
	56 yaş ve üstü	4	9,3
Otelin yıldız sayısı	4 yıldız	16	37,2
	5 yıldız	27	62,8
İşletmedeki hizmet süresi	5 yıl ve daha az	18	41,9
	6-10 yıl	10	23,3
	11-15 yıl	8	18,6
	16 yıl ve üstü	7	16,3
Sektördeki toplam hizmet süresi	10 yıldan az	6	14,0
	11-20 yıl	13	30,2
	21-30 yıl	20	46,5
	31 yıl ve üstü	4	9,3

Otel yöneticilerinin demografik özellikleri incelenmiş ve sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 72'si erkek ve % 28'si kadındır. % 9'u 35-40 yaş aralığında iken, % 37'si 41-45, % 21'i 46-50, % 23'ü 51-55 ve % 9'u 56 yaş ve üstü aralığa sahiptir. İşletmelerin yıldız sayısına göre dağılımlarının ise % 37'sinin 4 yıldız ve % 63'ünün 5 yıldızlı otel işletmesi olduğu görülmektedir. İşletmedeki hizmet süreleri incelendiğinde ise mevcut işletmede yöneticilerin % 42'si 5 yıldan daha az süre, % 23'ü 6-10 yıl, % 19'u 11-15 yıl ve % 16'sı 16 yıl ve daha üstü süredir hizmet vermektedir. Ayrıca yöneticilerin % 14'ü 10 yıldan az, % 30'u 11-20 yıl, % 47'si 21-30 yıl ve % 9'u 31 yıl ve üstü süredir turizm sektöründe çalışmaktadır.

seyahat ve gezi kavramları ile ilişkilendirmelerinden dolayı ilk gruba ‘turizm’ ismi verilmiştir. Bu kategoride kamp, turizm, kültürel gezi, gezi ve seyahat kavramları en sık tekrar edilen 5 ifadeyi oluşturmaktadır. Bentley, Page ve Laird (2001) rekreasyonun spor ile olan yakın ilişkisinden bahsetmektedir. Bununla birlikte yöneticilerin vermiş olduğu yanıtların içeriği göz önüne alınarak ikinci kategoriye ‘spor’ ismi verilmiştir. Bu kapsamda fiziksel, spor, yüzme, sağlıklı yaşam ve su sporları yöneticilerin ilgili kategoride en fazla tekrar ettikleri kelimeleri oluşturmaktadır.

İnsanoğlunun yaradılışından bu yana büyük önem taşıyan zaman kavramının (Karaküçük, 2008) her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de değeri büyüktür. Zira, turizm faaliyetleri büyük oranda insanların çalışma zamanlarından arda kalan sürelerde gerçekleşmektedir. Rekreasyon kavramının da buna paralel olarak bireylerin boş zamanlarında yaptıkları faaliyetler olarak düşünüldüğünde turizm ve rekreasyonun zaman kavramı ile yakın ilişkisi göze çarpmaktadır. Bu noktadan hareketle yöneticilerin vermiş oldukları yanıtların tekrar dereceleri değerlendirilerek üçüncü gruba ‘zaman’ ismi verilmiştir. Bu grupta ise, boş zaman, kaliteli zaman, serbest zaman, zaman geçirme ve yaşam enerjisi en fazla tekrar eden kelimeleri oluşturmaktadır.

Rekreasyon boş zamanları verimli şekilde değerlendirme etkinliklerini tanımlamaktadır (Meyer, 1969). Boş zamanın ise dinlenme, eğlenme ve gelişim olmak üzere 3 temel fonksiyonu bulunmaktadır (Karaküçük, 2008). Bu kapsamda yöneticilerin vermiş oldukları yanıtların tekrar sıklıkları göz önünde bulundurulmuş, dördüncü, beşinci ve altıncı kategorilere sırasıyla ‘dinlenme’, ‘eğlenme’ ve ‘gelişim’ isimleri verilmiştir. Dinlenme kategorisinde, dinlenme, huzur, yenilenme, rahatlama ve uyumak kelimelerinin en fazla tekrar eden kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Eğlenme kategorisinde, eğlence, animasyon, aktivite, sinema ve oyun kelimeleri en fazla tercih edilen kelimeleri oluştururken bu durum gelişim kategorisinde sosyalleşme, kitap okuma, yaratıcılık, sanat ve kişisel gelişim olarak ifade edilmiştir. Söz konusu kategoriler ve kelimelerden oluşturulan kavram haritası Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçlarına Göre Oluşturulan Kavram Haritası

Tablo 3. İşletme Yöneticilerinin Anahtar Kavrama Yönelik Kurdukları Cümlelerin Dağılımı

Anahtar kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı
Rekreasyon	12	22	9

Otel yöneticileri tarafından oluşturması istenilen 10 farklı kelimenin haricinde bir adet rekreasyon kavramını tanımlayan cümle kurmaları istenmiş ve oluşturulan cümlelerin mahiyetlerine göre dağılımları Tablo 3'te sunulmuştur. Tabloda bilimsel bilgi içeren cümle kurabilen yönetici sayısı 12 iken, bilimsel olmayan ya da yüzeysel bilgi içeren cümle kuran yönetici 22 tanedir. Ayrıca 9 yöneticinin rekreasyon kavramına yönelik kavram yanılgısı içeren cümle oluşturdukları tespit edilmiştir. Kelime ilişkilendirme testinden elde edilen cümle örnekleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Kelime İlişkilendirme Testinde Elde Edilen İlgili Cümlelere Yönelik Örnekler

Rekreasyon:	
Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri:	
K38:	Kazanç amacı gütmeyen etkinliğe dayalı eğlence ve aktiviteler bütünüdür
K42:	Bireylerin iş yaşamı ve özel hayatlarında boş vakitlerini verimli bir şekilde değerlendirmesi.
K20:	İnsanların iş ve çevre hayatının yorucu ve olumsuz etkilerini psikolojik olarak üzerlerinden atması amacıyla gerçekleştirdikleri sosyolojik ve psikolojik faaliyetler bütünüdür.
K32:	Kuralları olmayan, kâr amacı gütmeyen, eğlence amaçlı, sosyalleşmek ve sağlık için yapılan aktivitelerin toplamıdır.
Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri:	
K6:	Hayatını canlandırma ve yenilenme
K2:	Ailemle beraber Alanya Kalesi ve Damlatış Mağarası'nı gezmeye gideceğim
K11:	Personelimle birlikte topluca raftinge gidiyoruz
K21:	Deşarj olmak.
Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Örnekleri:	
K19:	İnsanın hayatındaki önemli anlar.
K34:	Kurallar olmadan yapılan fiziksel aktiviteler
K5:	Gerçekte bir şekilde var olan soyut veya somut bir varlığı daha değişik, daha kullanışlı ve daha iyi bir şekilde hayata geçirmek olarak tanımlanabilir.
K35:	Yapılmayan şeyleri yaparak mutlu olmak

K: Katılımcı

Sonuç ve Öneriler

Rekreasyon kavramı yıllar itibarıyla artan oranda dikkat çekmeye başlamış, buna bağlı olarak da kavramla ve içeriğiyle ilgili farklı tanımlamalar ortaya atılmıştır. Multidisipliner bir yapıya sahip olması ve birçok alanı ilgilendirmesi açısından rekreasyon, dünya genelinde üzerinde çok konuşulan bir kavram haline gelmiştir. Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların artmasının yanında turizm fakültelerinde bölüm olarak okutulmaya başlaması ve bölüm doluluk oranlarının yüksek olması da rekreasyon yönetiminin popülerliğini ortaya koymaktadır. Bu gelişime rağmen zihinlerde kavramla ilgili netlik bulunmamaktadır. Bu çalışma rekreasyon yönetiminin uygulayıcılarından biri olan otellerin yöneticilerine kavramın neyi çağrıştırdığını ve bu sayede bilişsel yapılarındaki bağlantıları tespit edebilmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında Antalya/Manavgat bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerin üst yönetimlerine ulaşılmaya çalışılmış ve bu doğrultuda 43 otel müdürü ile irtibata geçilmiştir. İletişim kurulan otel yöneticilerinden hazırlanan soru formlarında yer alan kelime ilişkilendirme testini cevaplandırmaları istenmiştir. Kelime ilişkilendirme testine konu olan anahtar kavram rekreasyon olarak belirlenmiş ve katılımcılara rekreasyonun kendileri için ne ifade ettiği sorulmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde her bir katılımcıdan kavrama ilişkin cevap

olarak 10 adet sıralı kelime yazması talep edilmiştir. Uygulama sonucunda toplamda 392 adet kelime elde edilmiştir. Bununla beraber cevap kâğıtlarında toplamda 38 kelime kadar boş bırakılan alan tespit edilmiştir. İkinci kısımda ise, cevaplayıcılardan anahtar kavramla ilgili tanımlayıcı bir cümle yazmaları istenmiştir. Otel yöneticilerinin anahtar kavrama yönelik kurdukları cümlelerin dağılımına bakıldığında, bilimsel bilgi içeren cümle sayısının 12, bilimsel olmayan (yüzeysel bilgi içeren) cümle sayısının 22, kavram yanlışlığı içeren cümle sayısının ise 9 olduğu görülmüştür. Kavram yanlışlığı içeren cümle sayısının düşük oluşu ve bilimsel ya da yüzeysel bilgi içeren cümle sayısının çoğunlukta oluşu göz önüne alındığında, otel yöneticilerinin kavramla ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen önemli bulgulardan bir diğeri ise kelime bulutu ve kavram haritasıdır. Anahtar kavrama istinaden verilen cevapların tekrar edilme sıklıklarına bakıldığında kelimeler 6 farklı tema altında kategorileştirilmiştir. Bunlar sırasıyla; turizm, spor, zaman, dinlenme, eğlenme ve gelişim olarak adlandırılmıştır. Turizm teması içerisinde Kamp (18), Turizm (12), Kültürel gezi (12), Gezi (12) ve Seyahat (6) ifadeleri toplanmıştır. Spor teması altında Fiziksel (21), Spor (20), Yüzmek (8), Sağlıklı yaşam (6), Su sporları (5) ifadeleri yer almıştır. Zaman temasının oluşmasında bireylerin rekreasyon kavramını düşündüklerinde boş zamanlarında yaptıkları faaliyetleri akıllarına getirmeleri etkili olmuştur. Bu tema altında da Boş zaman (10), Kaliteli zaman (10), Serbest zaman (8), Zaman geçirme (7) ve Yaşam enerjisi (5) ifadeleri toplanmıştır. Boş zamanın dinlenme, eğlenme ve gelişim olmak üzere 3 temel fonksiyonu bulunduğundan (Karaküçük, 2008) diğer temalar bu üçlü ayrıma göre şekillenmiştir. Dinlenme teması altında Dinlenme (19), Huzur (14), Yenilenme (11), Rahatlamak (10), Uyumak (5) ifadeleri; Eğlence teması altında Aktivite (32), Animasyon (20), Eğlence (19), Sinema (6), Oyun (5) ve son olarak gelişim teması altında Sosyalleşme (9), Kitap okumak (6), Yaratıcılık (6), Sanat (5), Kişisel gelişim (4) ifadeleri yer bulmuştur.

Araştırma konusunu otel yöneticilerinin rekreasyon kavramı ile ilgili bilişsel algı düzeyleri oluşturduğundan katılımcıların sektörde görev alma süreleri de dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır. Bu bağlamda, katılımcıların demografik özelliklerine bakılmış ve % 86'sının sektörde 10 yıl ve üzeri sürelerde hizmet verdiği görülmüştür. Aynı işletmede çalışma sürelerine bakıldığında ise katılımcıların % 34,9'unun 10 yıl ve üzeri sürede işletme değiştirmedeği bilgisine ulaşılmıştır. Buna istinaden katılımcı grubunun sektörde tecrübe sahibi ve istikrarlı bireylerden oluştuğu söylenebilir.

KİT aracılığıyla, rekreasyon kavramının daha iyi kavranmasını, analiz edilmesini ve bilimsel geçerliliğinin ortaya koyulmasını amaçlayan bir başka çalışma, Altınay Özdemir (2018)'in Meslek Yüksekokulunda okuyan Turist Rehberliği ve Açıcılık bölümü öğrencileri üzerinde uyguladığı şekliyle incelenmiştir. Ancak alanyazında, turizmde hizmet eyleminin sacayaklarından biri olan otellerin yönetim departmanlarının, rekreasyon kavramı ile ilgili bilişsel algılarının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turizm alanyazınında KİT ile yapılan araştırma sayısı da oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle, araştırmanın hem örneklem hem de kullanılan ölçme aracı farklılığı açısından alanyazına katma değer sağlayacağı ve akademisyenlere farklı bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Kelime ilişkilendirme testinin en güzel yanlarından birisi de kavram yanlışlıklarının tespit edilebilmesi ve konunun yanlış kavranmasının önüne geçebilecek önlemlerin alınmasına olanak vermesidir. Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla turizm akademisyenlerine yönelik yapılacak benzer çalışmalar ile kavramın ve içeriğinin bilişsel altyapısının daha net ortaya koyulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altınay Özdemir, M. (2018). Turizm öğrencilerinin boş zaman ve rekreasyon kavramlarına yönelik bilişsel yaklaşımı: Kelime ilişkilendirme testi, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 219-236.
- Bahar, M., & Özatlı, N. S. (2003). Kelime iletişim test yöntemi ile lise 1. sınıf öğrencilerinin canlıların temel bileşenleri konusundaki bilişsel yapılarının araştırılması, *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 75-85.
- Bentley, T. A., Page, S. J., & Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, 38(1), 31-48. [https://doi.org/10.1016/S09257535\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S09257535(00)00053-9)
- Butler, C. G. (1959). *The world of honeybee*. London: Collins.
- Çardak, O. (2009). The determination of the knowledge level of science students on energy flow through a word association test. *Energy Education Science and Technology Part B: Social and Educational Studies*, 1(3), 139-15.
- De Pelsmacker, P. Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Dijital marketing stratejies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Doğan, S., Yücel, G. M., & Güngör, O. (2018). Turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 166-176.
- Ekici, G., & Kurt, H. (2014). Öğretmen adaylarının “Aids” kavramı konusundaki bilişsel yapıları: Bağımsız kelime ilişkilendirme testi örneği, *TSA*, 18(3), 267-306.
- Fırat, A., & Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 1840-1846.
- Hutchinson, J. L. (1949). *Principles of recreation*, A. S. Barnes: New York.
- İbrahim, H. (1997). *Atipik boş zaman davranışları*. A.Tümertekin (Ed.), İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık, 10, 181-189.
- İskender, A., & Güçer E. (2018). Boş zamanda sıkılma algısı ile riskli davranışlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 86-97.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (Boş zamanları değerlendirme)*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kendir, H., Arslan, E., & Özçelik Bozkurt, H. (2018). Devam bağlılığı, presenteeism ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1029-1046. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.561>
- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 30-40.

- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, A. B. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 255-267.
- Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2019). A fad or future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
- Magnini, V. P., & Honeycutt, E. D. (2003). Learning orientation and hotel expatriate manager experience. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 267-280. doi:10.1016/S0278-4319(03)00023-9
- Manning, R. E. (2011). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction* (3rd ed.) Corvallis: Oregon State University Press.
- Martin-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport, *Tourism Management*, 27, 874-877. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.005
- Meyer, H. D., Brightbill, C. K., & Sessoms, H. D. (1969). *Community recreation*, Prentice-Hall Publisher, 29-34.
- Özkoç, A. G., Arslan, E., Kendir, H., & Erdoğan, T. (2019). Otel işletmelerinde yeşil mutfak kalitesinin (Y-Mutkal) ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2294-2309.
- Polat, G. (2013). 9. sınıf öğrencilerinin çevreye ilişkin bilişsel yapılarının kelime ilişkilendirme test tekniği ile tespiti, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 7(1), 97-120.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2014). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17 (4), 356-363. <https://doi.org/10.1002/jtr.1993>
- Ross, T. P., Calhoun, E., Cox, T., Wenner, C., Kono, W., & Pleasant, M. (2007). The reliability and validity of qualitative scores for the Controlled Oral Word Association Test, *Archives of Clinical Neuropsychology*, 22, 475-488.
- Stanseke, M., & Hansen, A. S. (2014). From rhetoric to knowledge based actions – Challenges for outdoor recreation management in Sweden. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7 (8), 26-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2014.09.004>
- Tekin, A., & Zorba, E. (2001). Spor ve rekreasyon organizasyonlarında etkili liderlik. *Atatürk Üniversitesi BESYO, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 28-36.
- Torkildsen, G. (1983). *Leisure and recreation management*. USA: E & FN Spon.
- Tribe, J. (2011). *The economics of recreation, leisure and tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier. https://scholar.google.com/scholar_lookup?hl=en&publication_year=2011&author=J.+Tribe&title=Economics+of+Recreation%2C+Leisure+and+Tourism
- UNWTO (2020). *International tourist arrivals*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6> Erişim tarihi (06.11.2020).
- Yang, Y., Cao, Y., & Yang, L. G. (2017). Product diversification and property performance in the urban lodging market: The relationship and its moderators. *Tourism Management*, 59, 363-375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.018>

Yoon, D., Kim, Y. K., & Fu, R. J. C. (2020). How can hotels' green advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 511-519. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.014>

Determining the Cognitive Structures of Hotel Managers Relating to the Concept of Recreation by Word Association Test

Özgür YAYLA

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya /Turkey

Gözde Seval ERGÜN

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya /Turkey

Extensive Summary

Introduction

It can be said that tourism is vital for all countries due to parameters such as economic development and employment. In this context, countries build their tourism policies on providing more qualified services and creating value in order to gain competitive advantage (Rihova, Buhalis, Motial & Gouthro, 2014). One of the factors affecting competition is undoubtedly hotel managers who follow the ever-changing trend and make decisions accordingly. For this reason, the knowledge and experience of managers in the tourism sector is important in terms of recruiting appropriate personnel and customer satisfaction. At this point, the findings of the literature indicate that managers should have technical and knowledge competence to manage the hotel's activities (Magnini & Honeycutt, 2003).

Despite the importance of protecting the concept of recreation for many years in Europe and in America, it has been discussed in recent years on the importance of tourism in Turkey. The first definitions of the concept of recreation considered individuals as an activity that renews only for business. In some definitions, recreation is specified as renewal and in some definitions it is specified as a form of activity (Torkildsen, 1983, p.64). In addition, in the light of other definitions (Hutchinson, 1949; Butler, 1959; Karak Küçük, 2008), it is possible to say that recreation is dependent on leisure time and is only activities performed outside of working time. On the other hand, it is not correct to consider all leisure activities as recreational activities (Karak Küçük, 2008). Because, İbrahim (1997) argues that in order for an action to be evaluated as a recreational activity, the actions considered in free time must be compatible with the social structure. In its broadest definition, recreation can be defined as the voluntary participation of individuals in activities with the motivation of entertainment and satisfaction in their non-working time (Sağcan, 1986).

Methodology

In the study aimed to examine the concept of recreation in depth, word association test, which one of the alternative data collection methods, was used to reveal the cognitive structures of hotel managers related to the concept. It is seen that word association test, which is a qualitative research method used in determining the cognitive structures of individuals and in-depth analysis of cases and concepts, is frequently preferred in the literature (Bahar and Özatlı, 2003; Ekici and Kurt, 2014; Keskin, Örgün and Akbulut, 2017; Altınay Özdemir, 2018). Associating words is a method directly related to one's understanding of concepts. However, word association can be used not only to check whether the concepts are understood correctly, but also to understand sciences, situations and even people (Bahar & Özatlı, 2003; Çardak, 2009).

In this method, the participant responds to the first concepts that come to her mind for a key concept related to any subject in a given time interval (usually 30 seconds). In this way, it is assumed that the sequential response from long-term memory about the key concept reveals the connections between the concepts in the cognitive structure (Bahar & Özatlı, 2003).

In this direction, senior managers of four and five star hotels operating in Antalya / Manavgat region were selected as the participant group in the examination of the concept of recreation. At the end of the research, a total of 43 hotel managers were reached. The answer forms received from the participants are numbered from 1 to 43. The analysis of the data obtained after the application was made through the MAXQDA 2020 program. The answers given for the key concept were determined one by one, and a frequency table was prepared showing whether they contain misconceptions and scientific information. The concept map and word cloud were created by taking the word repetitions as reference with the prepared frequency table.

Findings

According to the results of the study in which the concept of recreation was determined as a key word, it was determined that 43 hotel managers participating in the study wrote a total of 392 words for the key concept. When the responses to the concept of recreation were examined, the words created were grouped thematically in 6 categories according to their frequency of repetitions. The first group was named "tourism" because hotel managers often associate recreation with the concepts of travel. Considering the content of the responses given by the managers (physical activity, sports, swimming, healthy life and water sports), the second category was named 'sports'. The third group was named "time" because of the managers' repetition of words such as leisure, quality time, free time, spending time and life. Recreation defines the activities to evaluate leisure time efficiently (Meyer, 1969). Leisure, on the other hand, has three basic functions: resting, entertainment and development (Karaküçük, 2008). In this context, the frequency of repetition of the responses given by the managers was taken into consideration, and the fourth, fifth and sixth categories were named "resting", "entertainment" and "development", respectively. It has been determined that the words rest, regeneration, peace, relaxation and sleep are the words that repeat the most in the resting category. In the entertainment category, the words entertainment, animation, activity, cinema and game constitute the most preferred words, while this situation is expressed as socialization, reading, creativity, art and personal development in the development category.

Conclusion

Within the scope of the research, it was tried to reach the senior management of four and five star hotels in Antalya / Manavgat region and 43 hotel managers were contacted in this direction. Hotel managers who were contacted were asked to answer the word association test in the questionnaires prepared. The key concept subject to the word association test was determined as recreation, and the participants were asked what recreation mean for them.

As a result of the application, it was seen that a total of 392 words were produced. As a result of the research, a total of 38 words left blank on the answer sheets were determined. In the second part, the respondents were asked to write a descriptive sentence about the key concept. When looking at the distribution of sentences prepared by hotel managers for the key concept, it was seen that the number of sentences containing scientific information was 12, the

number of non-scientific (containing superficial information) was 22, and the number of sentences containing misconceptions was 9.



Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleneksel Ekolojik Bilgi ile Nesiller Arası Aktarımının İncelenmesi: Tarhana Örneği** (Examining the Transfer of Intangible Cultural Heritage with Traditional Ecological Knowledge Between Generations: The Example of Tarhana)

* Ayşen TEMEL EGİNLİ ^a, Mahmut GENÇ ^b, Seda GENÇ ^c, Berna ÜLKÜ ^d

^a Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İzmir/Turkey

^b Genç and Natural Food Industry Trade Inc, Depark TTO, İzmir/Turkey

^c Yaşar University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

^d Aegean Sustainable Environment and Development Association, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2020

Kabul Tarihi: 30.11.2020

Anahtar Kelimeler

Somut olmayan kültürel miras

Geleneksel ekolojik bilgi

Nesiller arası aktarım

Tarhana

Öz

Globalleşme ve kentleşmenin etkisi ile toplumların sahip oldukları somut olmayan kültürel mirası koruması ve sürdürmesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Bir toplumu var eden gelenekler, dil, müzik, yeme alışkanlıkları, danslar vb. somut olmayan kültürel miras değerlerinin aktarılmasında geleneksel ekolojik bilgi çok önemli bir role sahiptir. Bu anlamda Türk yemek kültürünün bir parçası olan tarhana yapımına ilişkin sözlü bilgi ve deneyimlerin aktarılması ile günümüze kadar gelmesi mümkün olabilmiştir. Bu çalışmada tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin nesiller arası nasıl aktarıldığını belirlemek ve aktarımı etkileyen sosyo-kültürel değişkenlerin süreci nasıl etkilediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaçla İzmir'in Kemalpaşa ilçesinde yaşayan 10 genç, 10 anne ve 10 büyükanne ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin bir nitel analiz programı kullanılarak nitel analizi gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda üç tema ve buna bağlı kategoriler değerlendirildiğinde tarhana yapım sürecine erken yaşlarda dahil olma, gözlem ve yaparak öğrenmenin önemi belirlenmiştir. Bununla birlikte tarhanaya ait ritüeller ve özgün kelimeler tanımlanmıştır. Diğer önemli bir sonuç ise, günümüzde bu aktarım sürecinde meydana gelen aksaklıkların ve bunun sosyo-kültürel nedenlerinin tespit edilmiş olmasıdır.

Keywords

Intangible cultural heritage

Traditional ecological knowledge

Transfer bewtween generation

Tarhana

Abstract

It is getting harder for societies to protect and maintain their intangible cultural heritage with the effect of globalization and urbanization, day by day. Traditional ecological knowledge plays a very important role in the transfer of intangible cultural heritage values, traditions that create a society such as; language, music, eating habits, dances etc. In this sense, it has been possible to survive until today with the transfer of verbal knowledge and experiences about making tarhana, which is a part of Turkish food culture. In this study, it is aimed to determine how the traditional ecological knowledge of tarhana is transmitted between generations and to reveal how socio-cultural variables that affect the transmission affect the process. For this purpose, interviews were conducted with 10 young people, 10 mothers and 10 grandmothers living in Kemalpaşa district of Izmir, using semi-structured interview technique. The data obtained from the research were analyzed with a qualitative analysis program, and as a result, when three themes and related categories were evaluated, the importance of early involvement in the tarhana making process, observation, and learning by doing was determined. In addition to this, rituals and original words of tarhana have been defined. Another important result is that the problems occurring in this transfer process today and its socio-cultural reasons have been determined.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysen.temel.eginli@ege.edu.tr (A. Temel Eginli)

DOI: 10.21325/jotags.2020.752

**Bu çalışma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SGA 20760

GİRİŞ

Tarhana, uzun yıllardır Türk yemek kültürünün bir parçası olmuştur. Tarhana, Türkiye’de yaygın olarak üretilen ve tüketilen bir gıda olarak geçen bu süre içerisinde aslımı kaybetmeden farklı yörelerde kendine has reçeteler ve hazırlanma şekilleri ile günümüze kadar gelmiştir. Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin, nesiller arası aktarımının zamana ve mekana göre yaşam tarzında değişiklikler olsa bile korunduğu görülmektedir. Tarhana gibi bir topluma ait olarak tanımlanan geleneksel yiyecekler, bir anlamda somut olmayan kültürel mirası oluşturmakta ve nesiller arasında kültürel kimliğin aktarılmasını sağlamaktadır.

Kökene çok eski zamanlara dayanan tarhana, Türk toplumunda hala çok geniş kitleler tarafından sevilerek tüketilmektedir. Özellikle yöreye özgü tarhanalar kentlere göç eden kişilerin kültürel kökenine olan aidiyetini simgelemekte, bu gıdayı tüketmek de memleketine bağlılığını sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Sosyo- kültürel özelliklerinin yanında, tarhana çok besleyici bir gıda olup evde yapılması aile ekonomisine de katkı verebilmektedir. Tarhananın Türk yemek kültürünün ve somut olmayan mutfak mirasının içinde en eski ve önemli gıdalardan biri olduğu kolaylıkla belirtilebilir. Tarhananın geçmişi tarımın ilk başladığı zamanlara kadar gitmektedir. Anadolu’da buğday tarımının 8.000 yıldan fazla süredir yapıldığı düşünüldüğünde tarhananın da benzer bir geçmişte başladığı tahmin edilmektedir (FAO, 2015). Tarhana, Türkiye’de mevsimsel olarak daha çok ailelerin kendisi tarafından üretilen ve özellikle çorba formunda tüm yıl boyunca tüketilen bir gıdadır. Günümüze kadar gelen tarhananın temel özelliği, bir tahıl ile fermente süt ürününün bir araya getirilip tekrar ikinci bir fermantasyona tabi tutulmasıdır. Tarhana, Türkiye’de farklı yörelerin iklim ve faunasındaki değişiklikler göz önüne alınarak kendine has içerikler ve hazırlanma şekilleri ile günümüze kadar gelmiş, böylelikle birçok tarhana çeşidinin yapılmasına olanak sağlamıştır. Bunun sonucunda tarhananın ilk şekline farklı yöresel katkılar ve üretim yöntemlerinin eklenmesi ile daha farklı ve gelişmiş bir ürün elde edilmesi mümkün olmuştur. Tarhananın üretimine ilişkin söz konusu bu bilgiler geleneksel ekolojik formda aktarılmış, beğenilen reçeteler zaman içinde toplumda giderek yaygınlaşmış ve yemek kültürüne dahil edilmiştir. Tarhana gibi bir topluma ait olarak tanımlanan geleneksel yiyecekler, bir anlamda somut olmayan kültürel mirası oluşturmakta ve nesiller arasında kültüre ait değerlerin aktarılmasını sağlamaktadır.

Literatür Taraması

Somut Olmayan Kültürel Miras ve Geleneksel Ekolojik Bilgi

Kültürel miras, geçmişten miras alınan ve geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eser ile bir topluma ait değerler bütünüdür. Bir diğer ifade ile kültürel miras bir toplumun nesilden nesile eş zamanlı aktardığı değerler bütünü (Nilson ve Thorell, 2018) olarak giyim kuşam, yerler, objeler, sanatsal ifade ve değerleri kapsayan yaşam biçiminin bir ifadesidir (Feather, 2006). Kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki ayrı kategoride ele alınmaktadır. Somut, elle tutulan, gözle görülen, açık seçik özellikleri algılanabilen olarak tanımlanırken, soyut ya da somut olmayan ise elle tutulamayan, gözle görülemeyen ancak düşünce dünyamızda var olan nesne dünyası dışındaki ve daha çok algılamaya ve kavramaya yönelik söylem ve olguları ifade etmektedir (Ekici, 2004). Bunlar; gelenekler, dil, inanışlar, müzik, şarkılar, danslar, gösteriler, hikâyeler vb. olarak sıralanabilir (Can, 2009).

Somut olmayan kültürel mirasın aktarılması geleneksel ekolojik bilgi aracılığı ile gerçekleşmektedir. Geleneksel ekolojik bilgi (GEB), nesilden nesile aktarılan kümülatif bilgi, inanç ve uygulamaları ifade etmekte (Yolcu ve Aça,

2019) insanların yüzyıllar boyunca birbirleri ile doğrudan iletişimi sonucunda ortaya çıkan birikimli deneyimleri (Berkes, 1993) ve uygulamaları kapsamaktadır (Menzies & Butler, 2018). Geleneksel ekolojik bilginin aktarımı, atasözlerini, kalıp ifadeleri, ritüelleri, inançları kapsamaktadır. Bu bilginin nasıl aktarıldığı toplumun nasıl geliştiğini de göstermektedir. İnsanların nasıl yaşadığını, yiyeceklerini nasıl bulduğunu, nasıl sakladığını, bir diğer ifade ile ekosisteme ilişkin çok miktarda bilgiyi sunmaktadır (Schmidt vd., 2010).

Geleneksel ekolojik bilginin aktarımı, gelecek nesillere kültürün aktarılması anlamına gelir ki, bu da bir topluma ait farklı alanlardaki bilginin kaybolmadan aynı şekilde taşınmasının garantisidir (Ruddle, 1991). Geleneksel ekolojik bilginin aktarılması nesiller arasında kurulan bir bağ, aynı zamanda bir nesil ile diğer nesilin diyalektiği olarak değerlendirilmelidir. Bir diğer ifade ile yeni neslin eskide kalan neslin sosyal dünyasını konuşuyor olmasıdır (Berger & Luckmann, 1984). Böylece özellikle yerel kültür ile ilgili toplumda kolektif bir hafıza yaratılarak konu ile ilgili bilgi, doküman vb. araçların aynı zamanda bir yaşam biçimine ilişkin her şeyin iletilmesini sağlamaktadır (Lewis & Sheppard, 2005). Bu noktada yiyecek ile ilgili geleneksel ekolojik bilginin aktarılması da nesiller arasında özellikle resmi olmayan bir eğitim olarak kabul edilebilir. Yiyeceğe ilişkin hazırlanma sürecinin anneler ve kızları arasında bilginin paylaşılması ve uygulanması ile öğrenilmesi mikro çevrenin korunması anlamına gelmektedir (Md.Sharif vd., 2013). Yiyecek bilgisi bir kültürün tanımlanması için oldukça önem taşımaktadır. Özellikle o toplumu açıklayan geleneksel yiyecek ve tabaklar her bir kültüre ait gelenekleri ve ritüelleri de sunmaktadır (Kwik, 2008).

UNESCO (2003) tarafından yiyecek bilgisi ve yemek alışkanlıkları da somut olmayan kültürel miras listesinde yer almaktadır. Santilli (2015), özellikle Dünya'daki tek tip beslenme ve endüstrileşmiş gıdalar karşısında yerel yiyecek ve ürünlerin, bunlara ait geleneksel ekolojik bilginin, yapım yöntem ve tekniklerinin korunması gerektiğine dikkat çekmektedir. Yiyeceğe ilişkin uygulamalar bir nesilden diğerine aktarıldığında kolektif hafıza ve toplumsal kimliğin oluşmasında, toplumların varlıklarını devam ettirmesinde büyük bir öneme sahiptir. Yiyeceğin ham maddeleri, hazırlanması ve tüketimi olmak üzere tüm aşamaları somut olmayan kültürel miras içerisinde değerlendirilmekte (Brulotte & Di Giovine, 2014). Tüm bu anlatılan özellikler bağlamında tarhananın da Türk kültürüne ait bir yiyecek olarak korunması gereken bir değer taşıdığı açıkça görülmektedir.

Tarhana ve Özellikleri

Tarhana Dünya'nın pek çok ülkesinde farklı isimlerle bilinmekte ve tüketilmektedir. Türkiye'de de tarhana yöresel biyolojik kaynaklar, üretim ve pişirme yöntemleri ile çeşitlendirilmiştir. Buna bağlı olarak Dünya'da tüketilen diğer tarhanalardan farklı olarak Türk tarhanasının yöreye bağlı olarak farklı çeşitlerinin bulunması, besleyici bir gıda olarak zenginlik sunmakta ve sürdürülebilirlik anlamında da somut olmayan kültürel miras değerlerinin aktarılmasını sağlamaktadır.

Tarhana sözcüğünün kökeni Farsça olup, "terhuvane" ve "terhine" kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş olup, döğme buğday, süt ve yoğurdun karıştırılmasıyla ortaya çıkan hamurun daha sonra kurutulması sonucunda elde edilen çorbalık anlamında kullanılmıştır (Ögel, 1978). Divanü Lügati't Türk'te ise yazın hazırlanıp kışın yenilmek için saklanan yoğurt anlamına gelen "tar" kelimesi yer almış, ayrıca Türk sözlüklerinde ilk defa Kıpçak ve Memluk Türkler'inin kullandığı deyişler arasında "tarhanah" şeklinde yer aldığı belirlenmiştir (Ögel, 1982). Tarhana kelimesinin XIV. yy' da Türkçe'deki gelişimini tamamlamış olduğu ve kışlık hazırlık için kullanıldığı ifade edilmektedir (Yönel vd., 2018). Tarhana'nın Mısır, Suriye ve Lübnan, Ürdün ve Filistin'de Kishk; İran ve Irak'ta

Kushuk; Yunanistan'da Trahanas; Macaristan'da ise Tahonya-Thanu adıyla benzer şekilde yapıldığı ve tüketildiği görülmektedir (Siyamoğlu, 1961).

Türkiye'de Anadolu'da tarhana genellikle buğdayın, tuz, nane, domates, ayran ve maya ile yoğrulmuş olarak hazırlanan hamurun fermantasyona bırakılması, iri parçalar halinde parçalanıp kurutulmuş kalburdan geçirilmesi ve saklanması şeklinde üretilmektedir. Güneydoğu Anadolu'da ise tarhananın öğütülmüş buğday ve tuzun suyla pişirilmesi, ekşi yoğurt katılarak yoğrulması, bir gün süren fermantasyon sonrasında kurutulması ile elde edildiği görülmektedir (Özdemir & Zencir, 2017). Tarhananın kimyasal özellikleri ve bileşimi, yapımında kullanılan malzemelerin miktarına bağlı olarak değişmektedir. Tarhananın standart bir üretim yöntemi bulunmamaktadır. Tarhana standardına (TS 2282) göre, Türkiye'de "un tarhanası", "göce tarhanası", "irmik tarhanası" ve "karışık tarhana" gibi 20 farklı tarhana çeşidi bulunmakta, bu tarhanaların 18 tanesi çorba ve 2 tanesi tatlı şeklinde tüketilmektedir (Coşkun, 2014). Temelde bu sınıflama, tarhana üretiminde ham madde olarak kullanılan buğday unu, kırmısı ve irmiğin miktarına bağlı olarak belirlenmektedir. Tarhananın kimyasal özellikleri ve bileşimi, temel üretimi aynı olmakla birlikte yapımında kullanılan malzemelerin miktarına ve gelenek görenekler temelinde çeşitli sebze ve baklagillerin eklenmesi ile ürün çeşitliliğine bağlı olarak birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Hançer, 2010).

Çok sayıda farklı çeşidi bulunan Tarhana için, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 2004 yılında bir tebliğ hazırlayarak üretim yöntemi, son ürün temel özellikleri tanımlamıştır. Bu tebliğe göre "buğday unu/kırmısı, irmik veya bu ürünlerin karışımı ile yoğurt, biber, domates, soğan, tuz, aroma verici çeşitli bitkisel ürünlerin karıştırılıp yoğurulduktan ve fermantasyona bırakıldıktan sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen besin değeri oldukça yüksek bir gıda maddesi" olarak açıklanmıştır. Görüldüğü gibi TS 2282 Tarhana Standardı ile üretim yöntemleri tanımlanmamakta ancak son ürüne ilişkin özellikler ve limit değerler belirtilmektedir. Buna göre tarhananın en çok %10 rutubet, kuru maddede en az %12 protein ve en çok %10 tuz içermesi, asitlik derecesinin de 10-35 arasında değişebileceği bildirilmiştir. Üretimin en önemli aşamalarından biri olan fermantasyonda pH değerinin 3,8-4,2 aralığına kadar düşmesi ve rutubet oranının düşük olması (%6-9) nedeniyle tarhana, patojen mikroorganizmaların gelişimi için oldukça elverişsiz bir hal almakta ve bu sayede uzun raf ömrüne sahip olmaktadır. Tarhananın tahıllar yanındaki bir diğer temel ham maddesi de yoğurttur. Tahıl proteinlerine yüksek oranda süt kaynaklı proteinlerin eklenmesiyle tarhana beslenme için oldukça önemli bir ürün haline gelmektedir (Erol, 2010). Bunun yanında tarhana üretiminde farklı yörelerde ve kültürlerde farklı yardımcı maddeler de kullanılmaktadır. Türkiye'de yardımcı maddeler olarak biber (kırmızı etli biber ve/veya yeşil sivri biber), domates, kuru soğan, tuz ve bazı aroma verici bitkisel ürünler (dereotu, nane, tarhana otu vb.) kullanılmaktadır (Sormaz, 2019). Tarhananın içine konulan soğan, domates, biber gibi yiyecekler taze olarak kullanıldığında yıkama ve temizleme işlemi sonrası pişirme işlemi uygulanmakta, kurutulmuş sebze olarak kullanıldığında ise pişirme işlemi uygulanmamaktadır (Öney, 2015).

Tarhana üretiminde, tat ve koku verici çeşitli otların kullanımı da büyük önem taşımaktadır. Tarhanaya tat vermek, dayanıklılığını artırmak, glutenin yumuşamasını önlemek ve fermantasyonu hızlandırmak amacıyla tuz da kullanılmaktadır (Nurlu, 1975). Tarhananın özellikleri sadece içeriğine göre değil aynı zamanda üretim şekline göre de değişiklik göstermektedir. Dağlıoğlu (2000), ev yapımı tarhana üretimi aşamalarını hamurun hazırlanması (tüm malzemeler önceden hazırlanarak karıştırılır), fermantasyona bırakma (30-35°C; 1-5 gün), güneşte kurutma, öğütme, depolama olarak açıklamaktadır. Fermantasyon aşamasının, bekletme süresinin ve şeklinin farklılaşması tarhananın tat ve koku profili üzerine önemli etkileri olduğu görülmektedir. Fermantasyon işlemi ile tarhana daha sindirilebilir

bir ürün haline gelirken tüketici tarafından da istenilen tat, koku ve aromasının yanında uzun raf ömrüne sahip ve bozulmadan saklanabilen bir ürün olma özelliği de kazanmaktadır (Yönel vd., 2018). Aşağıda resim 1 ve resim 2 ‘de tarhananın üretim aşamaları gösterilmektedir.



Resim 1: Tarhananın üretim aşamaları- kaynatma- hamurun hazırlanması-kurutma



Resim 2: Tarhananın üretim aşamaları- öğütme/eleme- depolama

Türkiye’de bulunan çok sayıda tarhana çeşidi arasında Maraş tarhanası, 2010 yılında TPE tarafından mahreç işareti kapsamında değerlendirilerek tescillenmiştir. Bu kapsamda ürünün diğer tarhanalardan ayırt edici bazı özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Maraş tarhanası diğer tarhanalardan farklı olarak yapım aşamasında yoğurdun pişirilmediği, pişmiş dövme aşına daha sonra ilave edildiği, kurutma işleminin çığ (çiğ) denen özel sazlıklar üzerindeki sergilere serilerek yapıldığı ve son ürün olarak irili ufaklı farklı kesitlerde cips görünümünde piyasaya arz edildiğine vurgu yapılmıştır” (Dayısoylu vd., 2017, s. 83).

İstenilen lezzet profilinde ve besin içeriğinde tarhana üretmek birçok alanda pratik püf noktalarını bilmeyi, çok fazla alanda dengeyi gözeterek çalışmayı gerektirmektedir. Yapım aşamalarından kullanılacak uygun katkıların seçimine, fermantasyon ve kurutma zamanlarının belirlenmesine, ürün şekillendirmesinden saklama koşullarının belirlenmesine kadar her aşamada hem teorik bilgi hem de pratik beceri olması arzu edilen ürüne ulaşmayı kolaylaştırmakta, yapılacak herhangi bir hatanın sonucunda istenilen sonucun elde edilmemesine neden olmaktadır. Bu nedenle Tarhana hakkındaki yörede oluşturulan geleneksel ekolojik bilgi anne ve büyükanneler tarafından

“izleyerek öğrenme” ve “yaparak öğrenme” aşamaları şeklinde ailenin genç üyelerine ergenlikten başlayarak aktarılmaktadır.

Günümüzde kentleşmenin ve globalleşmenin etkisi ile kültürel değerler de homojen bir hale gelmeye başlamıştır. Bu durumdan tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin aktarımı da etkilenmekte, giderek evde üretim azalmakta, ayrıca endüstrileşen tarhana içine de farklı katkılar konularak hazırlanmakta ve küresel perakende tedarik zinciri ile uyumlu bir hale getirilmektedir. Bunun sonucunda da somut olmayan kültürel bir miras özelliği taşıdığı düşünülen tarhana ve tarhananın hazırlanması sürecine ve yöresel reçetelere ait geleneksel ekolojik bilgi kaybolma riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Diğer yandan ise somut olmayan kültürel mirasın aktarılması ile kendi kültürüne ait değerlere sahip olamayan genç nesil kültürel kimliğinin önemli bir parçasından da mahrum edilmektedir. Bu noktada, Tezcan (2000) yiyeceklerin kültürün bütünleyici parçaları olduğunu, yiyecek alışkanlıklarının kültürlenme sürecinde öğrenildiğini ve uzun süre değişmediğini ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile bir toplumda yaşayan kişinin bir yemeğin maddi yönünü öğrenmesinin yanı sıra, yemeğin hazırlanması/pişirilmesi ve tüketilmesi sürecinde aktarılan manevi değerleri de öğrenmesi gerekmektedir. Bu noktada kültürel kimliğin tanınmasına yönelik olarak 2020 Haziran ayında Maraş tarhanasının AB mahreç işaretine (Protected Geographical Indication) başvurusu olmuştur (<https://ec.europa.eu/info/>). Bu, Türk tarhanasının çeşitliliği ve özgünlüğünün ortaya konulması ve somut olmayan kültürel mirasa dikkat çekilmesi açısından olumlu bir girişim olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin nesiller arası nasıl aktarıldığının belirlenmesi ve aktarımı etkileyen sosyokültürel faktörlerin süreci nasıl etkilediğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Literatürde somut olmayan kültürel miras aktarımının yöresel mutfak ürünlerinin incelendiği birçok uluslararası çalışma bulunmaktadır, ancak tarhana ve geleneksel ekolojik aktarımı ile ilişkili herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Problemi ve Amacı

Araştırmanın problemi, somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında en önemli unsur olan geleneksel ekolojik bilginin kaybolması ve nesiller arası aktarımının kesilerek yok olmasıdır. Bir diğer ifade ile bir toplumda yaşayan kişilere ait olan kültürün, dilin, lezzetlerin, geleneklerin ve yaşam pratiklerinin kaybolmaya başlamasıdır. Bu bağlamda **araştırmanın amacı**; yüzyıllardır Türk halkı için önemli bir besin kaynağı olarak nesilden nesile aktarılan “tarhana” ya ait geleneksel ekolojik bilginin nesiller arasında (büyükanne - anne- genç/üç nesil arasında) nasıl aktarıldığı ortaya konulmak istenmektedir. Bununla birlikte, Türkiye’nin farklı bölgelerinde farklı içerik/malzeme, hazırlanma ve saklanma biçimleri olan tarhananın günümüze kadar nasıl aktarıldığı (Türkiye’nin İzmir ilinin göç alan bir ilçesinde), bu aktarım sürecinin sosyo-kültürel faktörlerden nasıl etkilendiği belirlenmek istenmektedir. Bu kapsamda araştırmada yanıt aranacak olan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilgi nesiller arasında (büyükanne - anne- genç) nasıl aktarılmıştır?
- Tarhananın nesiller arasındaki aktarımı sosyo-kültürel faktörlerden nasıl etkilenmiştir?

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmaların amacı, insanların yaşadıkları dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymak, bu anlamlandırma sürecinin ana

hatlarını belirlemektir (Merriam, 2013, s. 13-14). Bu kapsamda da nitel araştırma bir sahanın ya da sosyal hayatın bir kesitiyle uzun süreli ve yoğun bir etkileşim içinde olmayı gerektirir. Bu nedenle de analizler genellikle kelimeler aracılığı ile yapılır, kelimeler arasındaki zıtlıklar, karşılaştırmalar ve örüntülerin ortaya konulması gereklidir (Miles & Huberman, 2016). Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz ise, verilerdeki temaları (örüntüleri) belirleme, analiz etme ve raporlama için kullanılan bir yöntem olup, veri setini en küçük boyutlarda ve derinlemesine belirlenmesini sağlar. Tematik analiz, katılımcıların deneyimlerini, anlamlandırmalarını ve olayların ya da kavramların o toplumdaki anlamını ve önemini de ortaya koymayı sağlamaktadır (Braun & Clarke, 2019).

Araştırmanın deseni ise fenomenoloji olarak belirlenmiştir. Fenomenoloji, insanların yaşadıkları şeyleri kendi bakış açılarından algı, duygu ve deneyimlediklerinin betimlenmesine dayanmaktadır. Fenomenolojinin temel hedefi, insanların yaşadıkları deneyimlere ilişkin özü tanımlamaktır (Creswell, 1998; Patton, 1990; Guest vd., 2014). Fenomenoloji olguya değil, o olguya ilişkin yaşantıya odaklanır (Polkinghorne, 1989).

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni ise, amaçlı örneklemin zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışmasına imkân tanınmasıdır. Bu noktada da araştırmada örneklemin evreni temsil etmesinden daha çok araştırma konusu ile ilgili olup olmaması daha önemsenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008; Neuman, 2012). Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemlerinden, incelenen olguya ilgili çok sayıda çeşitlilik ve farklılığı gösteren temaları keşfetmeyi ve tanımlamayı sağlayan, bu temalar arasında da ortak olguları bulmayı hedefleyen maksimum çeşitlilik örnekleme (Yıldırım & Şimşek, 2008) ile İzmir'in Kemalpaşa İlçesinde bir lisede eğitim gören 10 öğrenci (genç), 10 anne, 10 büyükanne olmak üzere 30 kişi belirlenmiştir. 30 katılımcının belirlenmesinde ise araştırmanın gerçekleştirildiği lisede öğrenim gören öğrencilerden “evinde tarhana yapılan ve pişirilen” kriteri temel alınarak, bu öğrenciler arasından rastgele 10 öğrenci belirlenmiştir. Bu öğrencilerin anne ve büyükanneleri de örnekleme dâhil edilmiştir. Örnekleme dâhil edilen katılımcıların Kemalpaşa ilçesinden seçilmesinin sebebi ise, Kemalpaşa'nın sahip olduğu sosyo-demografik özelliklerdir. TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sonuçları (ADNKS) verileri, 2017 yılında sahip olduğu nüfusun (105.337 kişi) % 51,3'ünün İzmir dışındaki illerin nüfusuna kayıtlı olduğunu göstermektedir. Gerek doğum yeri verileri gerek nüfusa kayıtlı olunan il verileri, Kemalpaşa nüfusunun yarıdan fazlasının Türkiye'nin farklı bölge ve illerinden gelen nüfustan meydana geldiğini göstermektedir. Bu nüfusun dağılımı incelendiğinde özellikle Doğu Anadolu ve İzmir dışındaki Ege Bölgesi illerinden gelenlerin ağırlıkta olduğu görülmekle birlikte, Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinden kaynaklanan göçlerin de oldukça fazla olduğu görülmektedir (TÜİK, 2017). Kemalpaşa nüfusunun bu farklı yapısı, hiç kuşkusuz, nüfusun sadece ekonomik yapısını etkilemekle kalmamış sosyal ve kültürel yapısında çeşitlenmenin ve zenginleşmenin ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, önceden belirlenmiş sorulara dayalı, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Steward & Cash, 1985). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde literatüre bağlı olarak hazırlanan gençlere ve anne-büyükannelere yönelik 10 sorudan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmeler, bu görüşme formunda yazan soruların rehberliğinde yapılandırılmış açık uçlu sorular temelinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunda yer almayan “nasıl, biraz daha açıklar mısınız? Nasıl tanımlarsınız?” vb.

sondaj soruları da sorulmuştur. Böylece katılımcıların bakış açılarını, deneyimlerini, fikirlerini, hislerini ortaya koymalarına daha çok fırsat sunulmuştur (Hoş, 2012).

Araştırma verileri araştırmaya katılan gençlerle (öğrenciler ile) 13.05.2019 ve 16.05.2019 tarihlerinde yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile, anne ve büyükannelerle 16.03.2020-20.04.2020 tarihleri arasında yüz yüze yarı yapılandırılmış çevrim içi görüşmeler aracılığı ile toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 28/02/2019 tarihi ve 85553214-050.06.04 sayı numarası ile alınmıştır. Ayrıca araştırma lise öğrencilerini kapsadığı için İzmir İl Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma Etik Kurulu'ndan 29.03.2019 tarihli 12018877-604.01.02-E6567359 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Her katılımcı ile ayrı ayrı görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, görüşme süresi en kısa 30 dakika en uzun 1 saat sürmüştür. Görüşmeler öncesinde her katılımcıdan sözlü olarak izin alınmış, alınan etik kurul izinleri ile ilgili bilgi aktarılmış, görüşme konusu ve izlenilecek süreç hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılara görüşmenin kayıt altına alınacağı bilgisi verilerek kendilerinden izin alınmıştır.

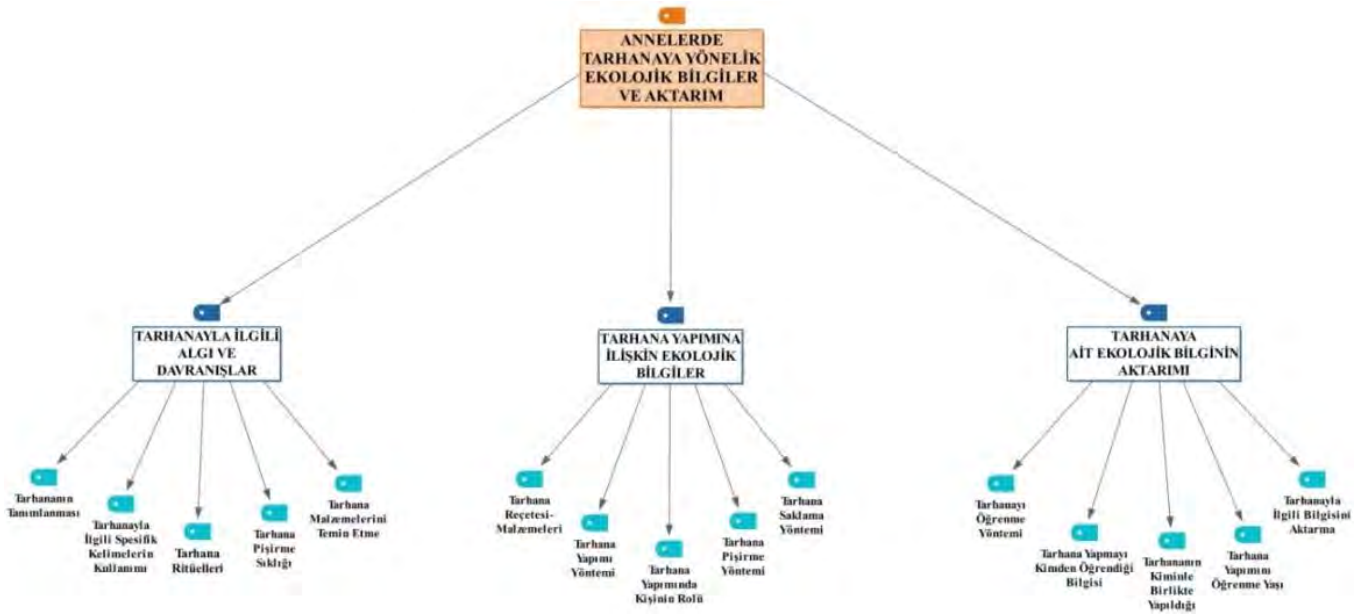
Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi amacı ile veri toplama araçları literatür temelli olarak hazırlanmış, böylece veri toplama araçları ve literatür arasında bir tutarlılık elde edilmiştir. Geçerliliğin yüksek olması amacı ile hazırlanan görüşme soruları bu alanda çalışan uzmanlar tarafından değerlendirilmiştir. Aynı zamanda araştırma verilerinin kodlanmasında üçgenleme yöntemi kullanılmıştır (Denzin, 1970; Patton 2001). Bununla birlikte araştırmada içsel tutarlılığı gösteren benzerliğin, yani kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az %80 olması beklenmektedir (Patton, 2002; Miles & Huberman, 1994). Bu noktada araştırmada benzerlik oranı kodlama sonrasında % 82 bulunmuştur. Araştırmada elde edilen görüşmelere ait deşifrelerin gerçekleştirilmesi, bu dökümlerin kategori ve temalara bölünmesi amacı ile bir nitel analiz programı kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın katılımcılarına ait demografik değişkenlere ilişkin bilgiler şu şekildedir. Araştırmaya katılan gençlerin demografik bilgilerine bakıldığında yaş aralığının 15-17 olduğu ve bir öğrenci dışında hepsinin lise 2. sınıfta öğrenci oldukları görülmektedir. Öğrenciler aileleri ile birlikte aynı evde yaşamakta ve katılımcıların tümünün ikamet yeri İzmir'in Kemalpaşa ilçesidir. Araştırmaya katılan annelerin demografik bilgilerine bakıldığında 39-47 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Annelerin meslek durumları incelendiğinde 1 kişi dışında tüm anne katılımcıların ev hanımı olduğu belirlenmiştir. Araştırma örnekleme belirlenirken önem taşıyan katılımcıların memleketi incelendiğinde ise Kemalpaşa, Erzurum, Konya, İzmir, Manisa gibi farklı iller olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan büyükannelerin demografik bilgileri incelendiğinde yaş aralığının 57-75 arasında olduğu görülmektedir. Büyükannelerin memleketi sorulduğunda ise Manisa, İzmir, Erzurum, Çanakkale, Konya olduğu, büyükannelerin her birinin göç ederek Kemalpaşa'ya farklı illerden geldikleri görülmektedir. Bu noktada büyükannelerin Kemalpaşa'ya göç ederek gelip yerleşmesi sonucunda çocuklarının ve torunlarının da göçün etkisiyle yemek kültürünün de etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Tematik Analizi yapıldığında gençler, anneler ve büyükannelerin yanıtları kodlar, kategoriler ve temalar altında toplanmıştır. Bu kapsamda aşağıda Şekil 1' de görüldüğü gibi araştırmadaki kategoriler tarhana yapımına ilişkin ekolojik bilgiler, tarhanaya ilişkin ekolojik bilginin aktarımı ve tarhana ile ilgili algı ve davranışlar

olmak üzere 3 tema altında toplanmıştır. Bu bağlamda birinci tema olan tarhana yapımına ilişkin ekolojik bilgiler adlı tema altında ise; tarhana reçetesi/malzemeleri, tarhana yapımı yöntemi, tarhana pişirme yöntemi, tarhana saklama yöntemi kategorileri yer almaktadır. İkinci tema olan tarhanaya ilişkin ekolojik bilginin aktarımı adlı tema altında; tarhanayı öğrenme yöntemi, tarhana yapmayı kimden öğrendiği bilgisi, tarhananın kiminle birlikte yapıldığı, tarhana yapımını öğrenme yaşı, tarhana ile ilgili bilgisini aktarma kategorileri yer almaktadır. Üçüncü tema olan tarhana ile ilgili algı ve davranışlar teması altında; tarhananın tanımlanması, tarhana ile ilgili spesifik kelimelerin kullanımı, tarhana ritüelleri, tarhana pişirme sıklığı, tarhana malzemelerini temin etme kategorileri Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Tema ve kategorilerin gösterimi

Araştırmaya ait tema ve kategorilerin değerlendirilmesi her bir katılımcı grup için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ilişkin üç grupta yer alan katılımcılara ait ifadeler ve yorumlara yer verilmiştir.

Tema 1- Tarhana yapımına ilişkin geleneksel ekolojik bilgiler

Tarhana yapımına ilişkin ekolojik bilgiler adlı tema 1’e ilişkin gençlerin sorulara verdikleri yanıtlar tarhana reçetesi/malzemeleri, tarhana yapım yöntemi, tarhana yapımında kişinin rolü, tarhana yapım zamanı ve tarhana pişirme yöntemi kategorileri altında toplanmıştır. Tema 1 in altındaki incelenen kategorilerde tüm gençlerde temel bulgu, tarhana yapımına ilişkin geleneksel ekolojik bilginin gençlere aktarılmış olduğunu, ancak bazı eksikliklerin varlığını göstermektedir.

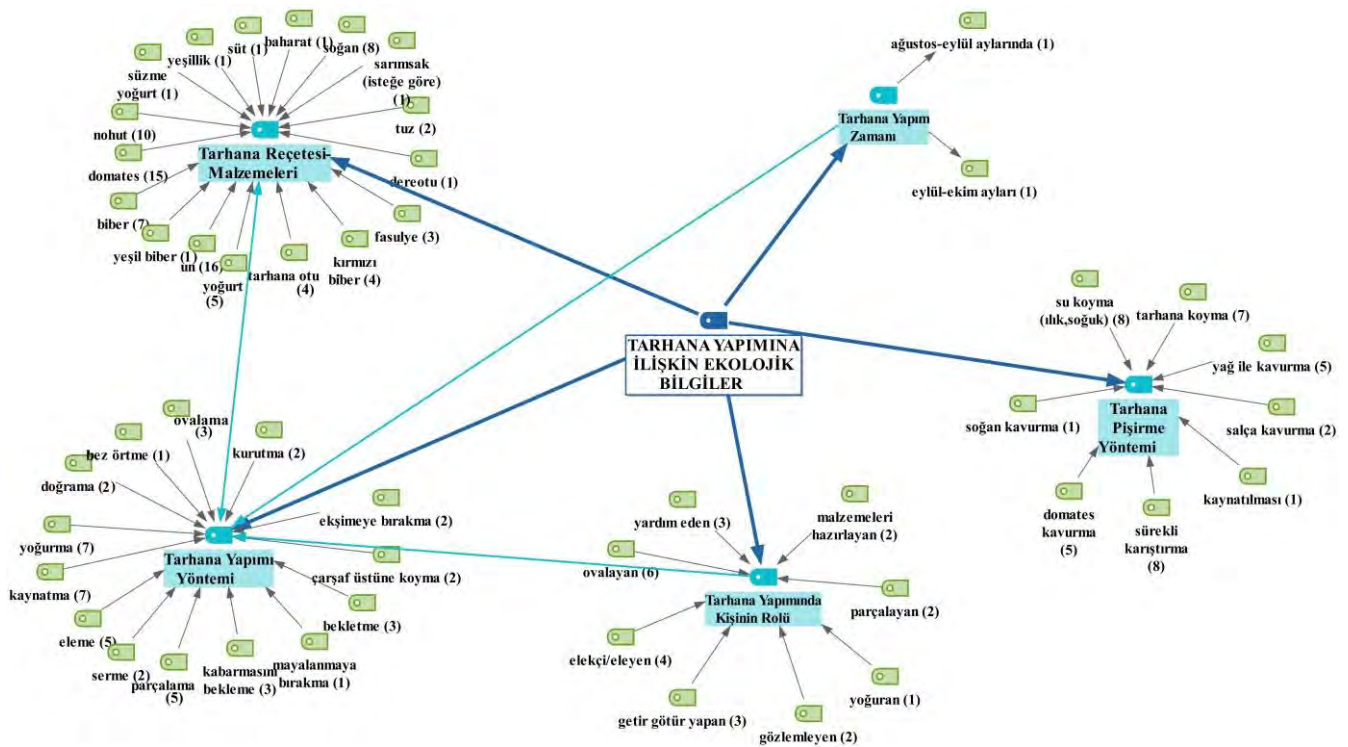
Tarhana üretimine ilişkin en önemli konunun tarhana malzemeleri olduğu düşünülerek hazırlanan tarhana üretiminde kullanılan malzemeler nelerdir? sorusuna gençlerin yoğun olarak domates, un ve nohut olarak cevap verdikleri görülmekle birlikte, tarhana içindeki diğer malzemeleri de doğru bir şekilde sıralayabildikleri belirlenmiştir. Gençlerden birkaçının malzeme ile ilgili yorumları aşağıdaki gibidir:

“Dedem tarhana otu toplar. Ben de dedemle birlikte ot toplarım. Tanırım, sarı çiçekli bir ot. Dağlarda olur. Toplayıp kurutmak lazım” (Katılımcı E).

“Domates, kırmızı biber, un, süt.” (Katılımcı G1).

Tarhananın nasıl yapıldığına ilişkin yöneltilen soruya gençlerin genel olarak tarhana yapımındaki tüm aşamaları tanımladıkları ancak kaynatma, yoğurma, eleme, parçalama aşamalarını daha iyi bildikleri görülmüştür. Buna ilişkin katılımcı N şunları ifade etmiştir:

“Nohut, domates, yoğurt, biber, soğan kaynatılır. İçine un katılıp ekmeğ hamuru gibi yoğruluyor. Babaannem anneannemden farklı olarak süzme yoğurt koyuyor. Leğende bir hafta bekletiliyor. Kabarsın diye. Kabardıkça her gün yoğruluyor. Sonra çarşaf üstüne parçalayarak döküyoruz. 1 haftada ekşiyor, eski tarhanadan serpiyoruz. Sonra onunla ovarız. Sonra elekten geçiririz.” (Katılımcı N.)



Şekil 2: Tarhana yapımına ilişkin geleneksel ekolojik bilgiler- gençler

Tarhana yapım sürecinde gençlerin görevinin ne olduğuna ilişkin sorulara daha fazla ovalayan ve eleyen görevini üstlendikleri, bununla birlikte yardım eden ve getir götür yapan oldukları görülmüştür. Buna ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlardan örnekler aşağıda yer almaktadır:

“Getir götür, yıka işleri. Birkaç yıldır ben de parçalama ve ovalama yapıyorum” (Katılımcı İ.)

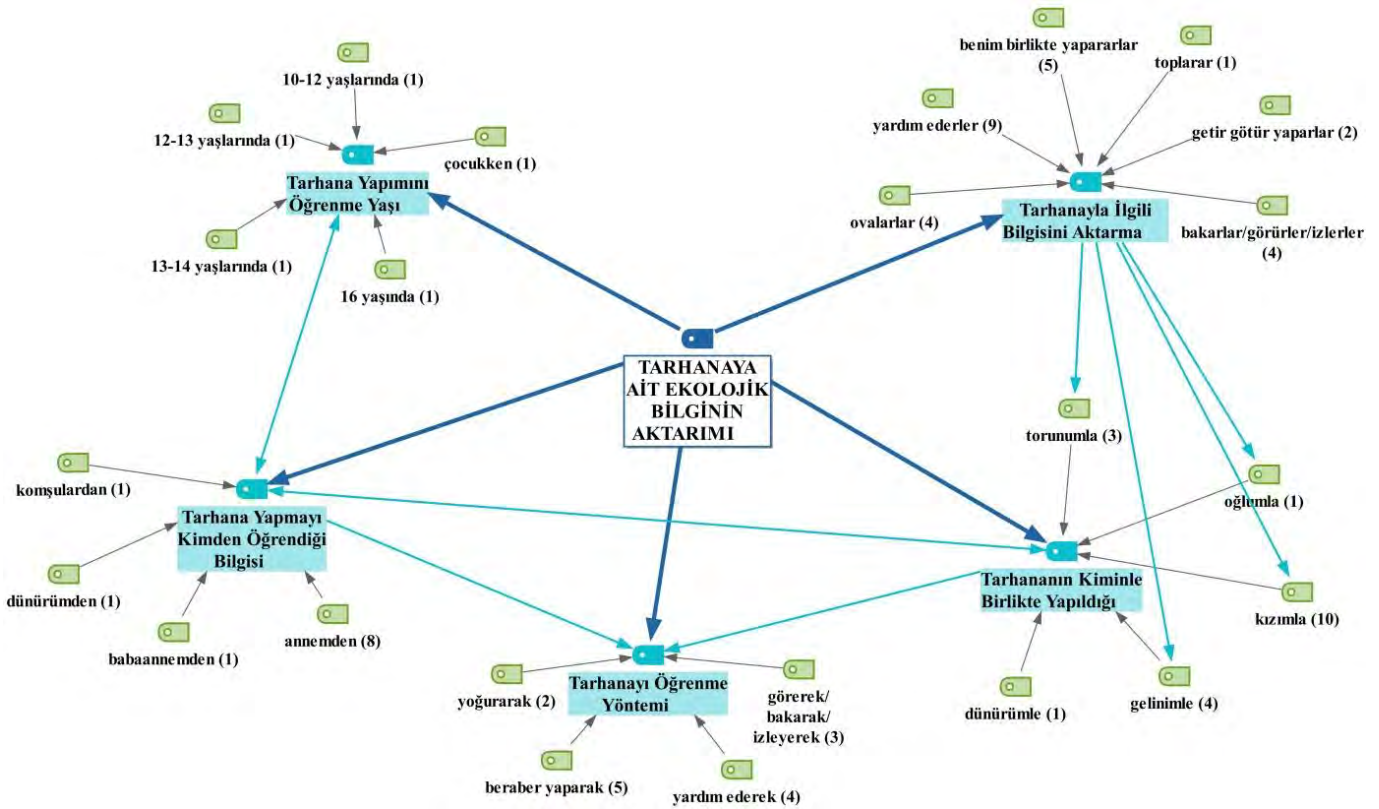
“10 yaşından beri görev alıyorum. Malzemeleri yıkama, kabaran hamuru ara sıra yoğurma. Koparma, ovalama. Eleme her işi yapıyorum şu anda.” (Katılımcı H.)

Araştırmaya katılan gençlere “tarhana nasıl pişirilir” diye sorulduğunda farklı tariflerle tarhana pişirmeyi bildikleri, sadece bir kişi dışında tüm genç katılımcıların kendi başlarına daha önce tarhana pişirmiş oldukları belirlenmiştir. Tarhana pişirme yöntemi olarak en çok tarhana ve su koyma, ardından sürekli karıştırma aşaması dile getirilmiştir. Katılımcı G2 şöyle tarif etmiştir:

“Yağı koyarız, salçayı koyar kavururuz. Sonra soğuk su koyar tarhanayı atarız. Sürekli karıştırırız.” (Katılımcı G2)

Tema 2: Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin aktarımı

Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin aktarımı tema 2'ye büyükannelerin verdiği yanıtlar incelendiğinde tarhana yapımını öğrenme yaşı, tarhana yapmayı kimden öğrendiği, tarhanayı öğrenme yöntemi ve yaşı, tarhananın kiminle birlikte yapıldığı, tarhana ile ilgili bilgisini aktarma olmak üzere altı kategoride gruplandırılmıştır.



Şekil 3: Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin aktarımı- büyükanneler

Tarhanaya ilişkin geleneksel ekolojik bilgilerin aktarımına ilişkin büyükannelerin tarhana yapımını kimden ve ne zaman öğrendiğine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde büyükanneler için öğrenme sürecinin 10-12 yaşlarında başladığı ve 16 yaşına kadar uzandığı görülmektedir. Büyükannelerin tarhana yapmayı kendi annelerinden öğrendiği belirlenmiştir. Büyükannelerin tarhana yapım sürecine küçük yaşlarda katıldıkları, süreç içerisinde annelerin, anneannelerinin ya da babaannelerinin de bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna ilişkin katılımcı büyükanne S'nin yanıtı bunu açıklayıcı niteliktedir:

“Tarhana yapmayı annemden öğrenmişim çocukken. Bergama tarhanası beyaz olur. 15 yaşında evlenince Kemalpaşa'ya gelin geldim. ... Kayınvalideminkini öğrendim. 15 yaşından beri Kemalpaşa tarhanası yapıyorum. Geçmişte annemle ben yapardım evde babaannem vardı o yapar biz de yardım ederdik.” (Katılımcı S).

Büyükannelere günümüzde tarhanayı kiminle birlikte yaptığını ilişkin yöneltilen soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, büyükannelerin tarhanayı büyük oranda kızları ile birlikte ardından ise gelinleri ile yaptıkları görülmektedir. Daha önceki dönemlerde komşuların süreç içinde daha çok yer aldıkları, ancak günümüzde çekirdek aile yapısına geçiş ile birlikte daha çok kendi kızları ya da gelinlerle birlikte yapıldığı anlaşılmaktadır. Buna ilişkin katılımcı büyükanne H'nin ifadesi aşağıda yer almaktadır:

“Kendi kendime yaparım, gelinler ve kızlar bana yardım eder. Evvelden bir çuval undan yapardık. O zamanlarda konu komşu gelirdi.” (Katılımcı H.)

Katılımcı büyükannelere tarhana ile ilgili bilgisini nasıl aktardığı sorulduğunda ise, büyük oranda yardım ederler, ardından benimle birlikte yaparlar, bakar/görür/izler, ovarlar yanıtları belirlenmiştir. Buna ilişkin olarak katılımcı büyükannelerin yanıtlarından örnekler aşağıda yer almaktadır:

“Kızlarıma öğrettim, gelinlerime öğrettim. Şimdi torunlarıma öğretiyorum. Zati hep bize yardım ettikleri için kendiliğinden öğreniyor onlar. Baka baka, göre göre, karışa karışa bilirler”. (Katılımcı H.)

“Kızım öğrendi. Küçük kız torun O da öğreniyor. E. kızımın oğlu o herkesten güzel öğrendi. Ovalamada yardım eder, ot toplar dedesiyle. Domatı biberi yıkar.” (Katılımcı A.)

Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin aktarımı konusunda annelerin verdiği yanıtlar incelendiğinde öncelikle tarhana yapmayı kimden öğrendiği sorusuna yüksek oranda kendi annemden yanıtı alınmıştır. Evlenmeden önceki dönemde anneleri ile yapan kişilerin anneleri ile yapmaya devam ettikleri, bununla birlikte annesi ile birlikte yapamıyorsa kayınvalidesi ile birlikte yaptığı belirlenmiştir. Tarhananın komşu ile birlikte yapılma geleneğinin azaldığı, ancak ovalama ve eleme aşamasında komşuların hala çağrıldığı görülmektedir.

Katılımcı annelere tarhana yapmayı ne zaman öğrendikleri sorulduğunda ise tüm katılımcıların evinde küçüklüklerinden beri tarhana yapıldığı ve tarhananın ne olduğunu ve nasıl yapıldığını bildikleri görülmüştür. Ancak anne ile birlikte tarhana yapım sürecine katılma yaşının 15 yaş civarı olduğu belirlenmiştir. Bu noktada annelerin tarhana yapımını öğrenme yaşının büyükannelere göre birkaç yıl daha sonra başladığı görülmektedir. Aşağıda katılımcıların buna ilişkin ifadeleri yer almaktadır:

“Kendimi bildim bileli tarhana yapılırdı evimizde. Ben de hep yardım ederim” (Katılımcı M.)

“15-16 yaşlarında birlikte yapmaya başladık. Yapa yapa öğrendim. Tarhanayı annemin aynısı yaparım.” (Katılımcı S1.)

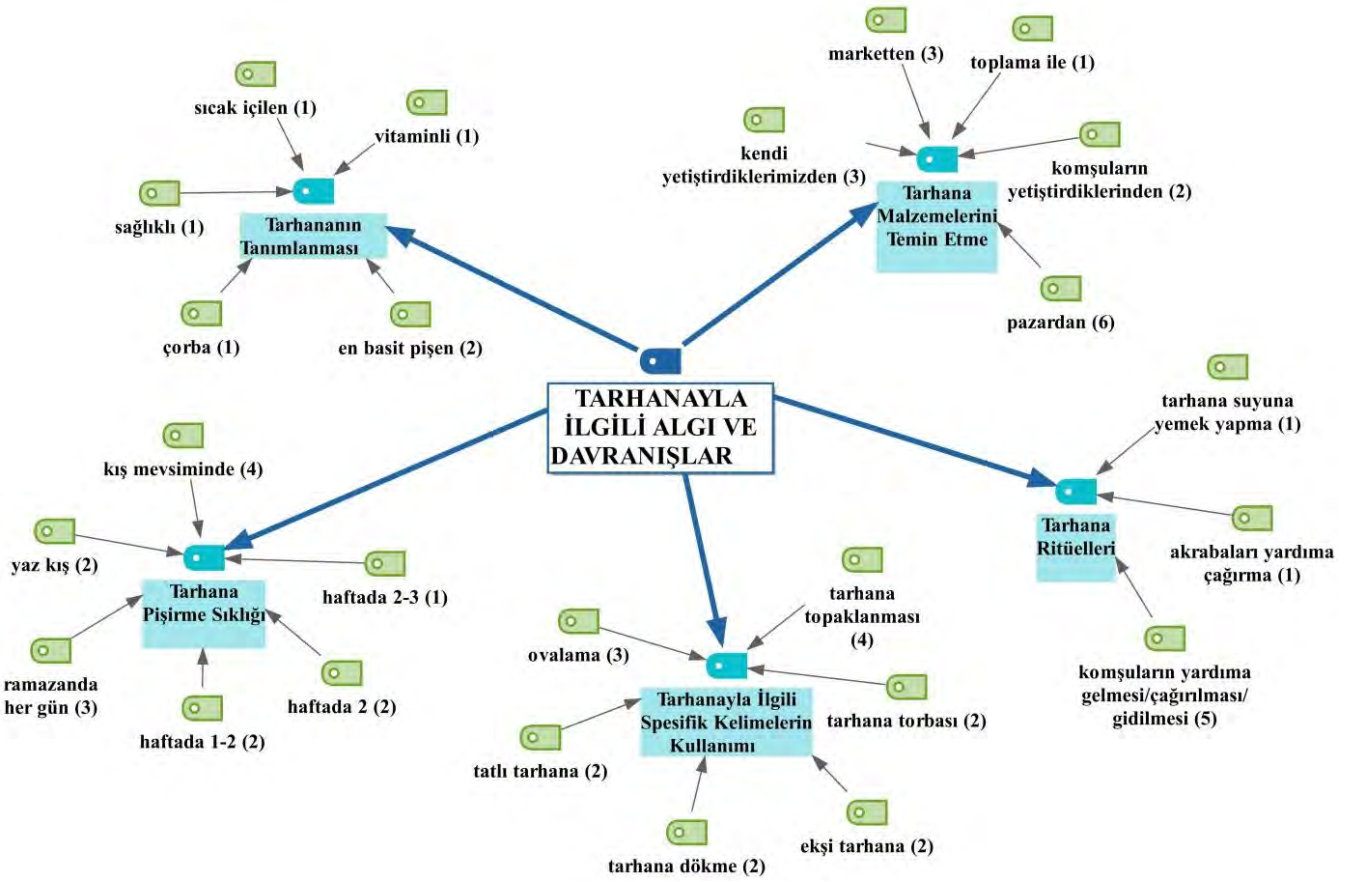
Katılımcı annelere yöneltilen tarhana yapmayı nasıl öğrendikleri sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde beraber yaparak, yardım ederek ifadelerinin yüksek oranda olduğu görülmektedir. Tarhana yapımını öğrenme yönteminin aşamalı bir süreç olduğu belirlenmiştir. Küçük yaşlarda gözleme, izleme, daha sonra getir götür yapma, yardım etme (ovalama, eleme, serme vb.), beraber yapma ise yaşa bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada büyükanneden annelere aktarım sırasında torunlara da aktarımın gerçekleştiği görülmektedir. Aşağıdaki ifadeler katılımcı annelerin deneyimlerini nasıl elde ettiklerini göstermektedir:

“İki tane ondan getir, soğanı soy, domatesi doğra. Yoğurdu dökiiver. Deriz hep yapar. Ovalama aşamasında kesinlikle Hanife vardır. Evlense kendisi yapabilir yıllardır bizimle yapar o da” (Katılımcı S2.)

“Tarhana yoğrulurken görüyor zaten, evin içinde 15-16 gün leğende kabaran tarhanayı benim onu yoğurduğumu görüyor. Tarhana serme aşamasında bize katılıyor” (Katılımcı Y.)

Tema 3: Tarhana ile ilgili algı ve davranışlar

Tarhana ile ilgili algı ve davranışlar (tema 3) ele alındığında tarhananın tanımlanması, tarhana pişirme sıklığı, tarhana malzemelerini temin etme, tarhana ritüelleri, tarhana ile ilgili spesifik kelimelerin kullanımı olmak üzere beş kategoride ele alınmıştır.



Şekil 4: Tarhana ile ilgili algı ve davranışlar- anneler

Tarhanaya ilişkin algı ve davranışlar temasına yönelik annelerin yanıtları incelendiğinde tarhananın tanımlanması kategorisinde “tarhana en basit pişen, sıcak içilen, vitaminli çorba, sağlıklı” olarak ifade edilmiştir. Aşağıda buna ilişkin annelerin ifadeleri yer almaktadır:

“Çok sağlıklı bir çorba, Bazen sabah kahvaltısında da içeriz”. (Katılımcı A.)

“İçerisinde çok çeşitli gıda var. Vitaminli bir çorba yani.” (Katılımcı S1)

Tarhanayı ne sıklıkla evlerinde pişirdiklerine ilişkin yöneltilen soruya anneler, kış mevsiminde, ramazanda her gün, haftada iki, haftada iki üç, yaz-kış olarak cevap vermişlerdir. Buna ilişkin olarak annelerin ifadeleri şöyledir:

“Ayda 5-6 kere pişer. Yaz kış pişer evimizde. E tabi kışın biraz daha fazla olur. Sıcak içilen bir çorba olduğu için.” (Katılımcı S2)

“Her hafta 2 defa. Tarhana mutlaka pişer, severiz çok hepimiz” (Katılımcı M.)

Tarhana malzemelerini nereden alırsınız? sorusuna annelerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde pazardan, kendi yetiştirdiklerimizden, marketten, komşuların yetiştirdiklerinden olduğu görülmektedir. Bu noktada malzemelerin

günümüzde daha çok pazardan temin edildiği anlaşılmaktadır. Buna ilişkin katılımcı annelerin ifadelerine şunlar örnek verilebilir:

“Pazardan alırsınız ama domatesi biberi kendimiz yetiştiririz, bahçemizde köy yeri burası tabii.” (Katılımcı Ö.)

“Malzemelerin domatesini, kırmızıbiberini, fasulyesini, nohutunu börülceyi ben bahçemde yetiştiriyorum. Unu ve diğerlerini marketten alıyoruz.” (Katılımcı Y.)

Tarhananın nasıl yapıldığına ilişkin yönetilen soruya tarhana yapımını tarif eden tüm katılımcıların kullandığı spesifik kelimeler ve tarhana yapım sürecindeki ritüellerin açıklanması ile iki kategori daha ortaya çıkmıştır. Buna göre tarhana yapımında kullanılan tarhana otu için *çörtük otu*, tarhana malzemelerinin karışımından elde edilen karışıma *kaynar*, *tarhana harcı*, *tarhana cacığı*, *tarhana aşısı* adı verildiği görülmektedir. Tarhananın fermantasyondan sonraki aşamada parçalara ayrılması aşamasına ise *tarhana dökmek*, *tarhana çıkarmak*, *tarhana sermek* adı verilmektedir. Tarhananın fermantasyon sürecinde kabarmasına ise *tarhana köpürmesi ve tarhana kükremesi* adının verildiği, ayrıca tarhananın içindeki suyun çekilerek kurumasının ise *tarhana tavlama* olarak tanımlandığı görülmektedir. Bununla birlikte tarhananın tat özelliklerine göre *tatlı tarhana* ve *ekşi tarhana* olarak adlandırıldığı bunun da tarhananın fermantasyonda bekleme süresi ile ilgili olduğu açıklanmaktadır. Tarhananın yapımında kullanılan malzemelerin etkisi ile tarhananın rengine göre ise *beyaz tarhana* ve *kırmızı tarhana* olarak tanımlandığı belirlenmiştir. Buna yönelik annelerin ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

“Tarhana sermeye çağırırız komşuları.” (Katılımcı S2)

“...Sonra tarhanayı çıkartırız... parçalar kurudukça kuruyanları elle ovalarız.” (Katılımcı A2).

“Tarhanayı annem beyaz tarhana pişirir.... Kırmızı tarhana seviyoruz biz ondan.” (Katılımcı F.)

“...Ovalama ve elemeye bize çok yardım ediyor.” (Katılımcı Ö.)

Tarhana yapımı ve bilginin aktarılması büyükannelerin sorumluluğunda değerlendirilmekte ve bu nedenle de tarhana yapım aşamasına ilişkin en detaylı bilgi de onlar tarafından aktarılmıştır. Buna ilişkin olarak büyükannelerin ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

“Kaynar denir buna....Hamur kabarmasını kesince artık tarhanayı çıkarmak için yaygıyı yazar tarhanayı ufak ufak böler üzerine yazarız. Tarhananın tavlama gelene kadar beklemek lazım. Sonra da uvalarız, uvalarken üzerinden bir şeyle geçeriz ki incelsin eyice. Sonra da tarhana eleği vardır. O elekten eleriz.” (Katılımcı F1)

Tarhana yapım sürecinin bir parçası olarak gerçekleştirilen ritüeller de katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Bunlar *komşuların yardıma gelmesi/çağırılması*, *akrabaları yardıma çağırma*, *tarhana suyuna yemek yapma*, *komşulara dağıtma*, *beraber yemek* olarak belirlenmiştir. Bu ritüellere ilişkin annelerin ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

“Sonra tarhanayı çıkartırız. O zaman komşular da gelir. Hep birlikte önce parçalar kurudukça kuruyanları elle ovalarız. İş bitince tarhananın o kaynayan suyunla nohutlu bulgur pilavı yaparız mutlaka çok lezzetli olur. Tarhanadan pişiririz taze haliyle. Yanına da yoğurt koyarız.” (Katılımcı A2.)

“Bazen komşuları da tarhanaya çağırırız. Sonra birlikte tarhana cacığı yeriz mutlaka. (Katılımcı Ö.)

“Tarhana sererken konu komşu da gelir. Hep birlikte çabuk olur, biz de onlara gideriz. İşler bitince tarhana cacığı veririz, çay demleriz yanına. (Katılımcı G.)

Tarhana ile ilgili spesifik kelimelerin kullanılmasına ilişkin gençlerin ifadelerinde *beyaz tarhana*, *tarhana topaklanması*, *tatlı tarhana* yer almıştır. Tarhanaya ilişkin ritüeller ile ilgili ifadelerinden *tarhana suyuna yemek yapma*, *komşuların yardıma gelmesi/gidilmesi*, *beraber yemek yemek* olarak açıklamışlardır. Bu noktada tarhana yapımına ilişkin spesifik kelimeleri ve ritüelleri bildikleri görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma kapsamında “Tarhana nesiller arasında (büyükanne-anne-geç) nasıl aktarılmıştır ?, Tarhananın nesiller arasındaki aktarımı sosyokültürel faktörlerden nasıl etkilenmiştir?” sorularına yanıt aramak amacıyla 10 genç, 10 anne, 10 büyükanne üç nesil ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerden tarhananın nesiller arasında öncelikle tarhana yapım yönteminin tarhana yapım sürecine diğer neslin dahil edilmesi ile gerçekleştiği görülmektedir. Bu dâhil edilme öncelikle gözlemleyerek, daha sonra malzeme hazırlıklarına yardım ederek, en son aşamada ise ovalama ve eleme aşamalarına katılarak gerçekleşmektedir. Bu süreçlere dâhil olunmadığı ya da yardım etme bizzat gerçekleşmediğinde öğrenmenin tam gerçekleşmediği belirlenmiştir. Tarhananın nesiller arasında kimler arasında işlerlik kazandığına bakıldığında ise çoğunlukla anneden kız çocuklarına aktarıldığı, diğer yandan büyükanne ve anne yaparken kız çocuğunun da yanlarında bulunarak sürece dâhil olabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca günümüzde annelerin tarhana yapım sürecine erkek çocuklarını da dâhil ettikleri ve erkek çocuklarının da tarhana yapımını öğrendikleri belirlenmiştir. Erkek çocuklarının da tarhana yapım sürecine dahil edilmesi, bireyselleşme ve farklı yörelerden kişiler ile evlilik yapabilecekleri düşüncesi temelinde gerçekleştiği düşünülmektedir.

Araştırmanın “**Tarhana nesiller arasında (büyükanne-anne-geç) nasıl aktarılmıştır?**” birincisi sorusu *tema 1 tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilgiler* tarafından yanıtlanmaktadır. Geçmişten günümüze değin *tarhana malzemeleri/reçetesi* büyükanneden, anneye ve gençlere aktarıldığı katılımcıların ifadelerinden görülmektedir. Her katılımcı kendi annesinden gördüğü reçeteyi uygulamakta, tarhana yapımını sonradan dünüründen öğrenen bir kişi haricinde tüm katılımcılar kendi annesinin tarifini uygulamaktadır. Hatta katılımcılardan bazıları Kemalpaşa’da farklı bölgelerden göç eden kişiler olduğu için farklı yörelere ait tarhana yapım yöntemini görüyor ve tarhana yapımına yardım ediyor olmalarına rağmen kendi anne reçetesini uygulamaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte tarhana yapım yöntemi de aynı tarhana reçetesinde olduğu gibi büyükanneden toruna kadar aktarılmıştır. Ancak *gençlerde yapım aşamasına ilişkin küçük eksiklikler kaydedilmiştir*. Bu durum gençlerin eğitimleri devam ettiği için tarhana yapım aşamasında yardım etmeye çok fazla dâhil edilmemeleri ile ilgili bulunmuştur. Ayrıca *tarhana pişirme yöntemi* aktarıldığında büyükanne, anne ve torunun verdiği tarifler küçük detaylar hariç *aynı bulunmuştur*. Bazı anneler kendi annelerinininki gibi pişirmek yerine daha kırmızı olsun diye salça, bazıları daha fazla domates kavurmayı tercih etmektedir. Ama önemli olan katılımcıların tarhananın temel lezzetini anne evindeki gibi devam ettirmesi, kendi çocuklarına da böyle aktardıkları için gençlerin de aynı lezzetle tarhanayı tanınmasıdır. Bu noktada gençlerin ifadelerinde “annemin ve anneannemin yaptığını severim, babaannem de yapar ama...” gibi ifadeler kullanarak kendi annesinin tarhana lezzetini tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusu “*Tarhananın nesiller arasındaki geleneksel ekolojik bilginin aktarımı sosyo-kültürel faktörlerden nasıl etkilenmiştir?*” *tema 2 tarhanaya ilişkin ekolojik bilgilerin aktarımı* ile yanıtlanmıştır. Bu noktada büyükanne, anne ve gençlerin tarhana yapmayı kimden öğrendiği, tarhana yapmayı öğrenme yaşı, tarhanayı öğrenme yöntemi, tarhananın kiminle birlikte yapıldığı ve tarhana ile ilgili bilgisini aktarma kategorileri ekolojik

bilginin aktarımını tam olarak açıklamaktadır. **Tarhana yapmayı katılımcıların büyük çoğunluğu kendi annesinden, bir kısmı da anneannesinden ve babaannesinden öğrendiğini belirtmiştir.** Tarhanayı öğrenme yaşı genellikle büyükannelerin daha erken döneme 10 yaşlarına denk gelebilmekte, annelerin ise 13-16 yaş arasında, gençlerin ise 15 yaştan itibaren sürece dâhil oldukları görülmektedir. Bu noktada *tarhana yapımını öğrenme yaşının giderek ötelendiği ve tarhana yapımına dâhil olma sürecine gençleri dâhil etmenin geciktiği* görülmektedir. Bu noktada da Türkiye’de gençlerin eğitime daha çok süre ayırması gerektiği düşüncesi ile büyükanne ve anneler tarafından tarhana sürecine daha geç yaşlarda dâhil edildikleri ya da sadece gözlemci/yardımcı aşamasında kalmaya başladıkları belirlenmiştir. Bu veri, Koç (2016) tarafından Türkiye ve Macaristan’da gerçekleştirdiği araştırmaların sonucunda mutfaktaki üretimin yeni kuşaklara aktarımında problemler yaşandığı ve özellikle Macaristan’da gençlerin şehirde yaşamak için ailelerinden ayrılmaları ile mutfak alışkanlıklarının değişerek hazır gıdalara yöneldiklerini ifade ettiği veri ile farklılık göstermektedir. Gençler her ne kadar üretim aşamasına katılmada gecikse de, sürece dâhil olmakta, tarhana yapımı ve pişirilmesini öğrenmektedir. *Tarhana üretim sürecinde eğitim nedeni ile gençlerin sürece dâhil edilmemeye devam etmesi, tarhanaya ait bilginin aktarım sürecinde problemler yaşanabileceğini işaret etmektedir.* **Tarhananın kiminle birlikte yapıldığına** bakıldığında ise, katılımcıların tümünün *kendi annesi* ile yapmayı öğrendiği, katılımcıların çoğunun halen tarhanayı annesi ile birlikte yaptığı görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise *tarhana yapımını annesinden öğrenmekle birlikte, evlendikten sonra kayınvalidesi ile tarhana yapmaya devam etmiştir.* Bu noktada *kendi annesinin tarhana reçetesi yerine kayınvalidesinin reçetesini uygulamaya başlamaları* dikkat çekicidir. Şimşek (2013) tarafından yapılan araştırmada da somut olmayan kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında kadının rolünün büyük olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda nesiller arası tarhanaya ait bilginin aktarımının da kadınlar tarafından gerçekleştirildiği, yani büyükanne- anne ve gençler arasında olduğu görülmektedir. **Tarhana bilgisinin nasıl aktarıldığına** bakıldığında ise, katılımcıların tarhana yapım sürecinin aşamalarına dâhil olmadan önce bakma/görme/gözleme, daha sonraki süreçte malzemeleri getir götür yapma, tarhana çıkarılırken ovma ve eleme aşamasına katılma, tarhana malzemelerini yıkama ve doğramaya dâhil olma ile öğrenmenin gerçekleştiği görülmüştür. Bu noktada kişilerin görsel, işitsel ve duyuşal öğrenme yolları düşünüldüğünde tarhana yapım sürecine dahil olan bir kişinin bu üç duyuşal kanalının da aktif çalıştığı ifade edilebilir. Tarhana malzemelerinin ne olduğundan, ne kadar konulması gerektiğine, hangi malzemenin ne kadar pişmesi gerektiğine, tarhananın nasıl yoğrulduğu, tarhananın ne kadar süre bekletildiği, tarhananın nasıl çıkarıldığı, tarhananın nasıl parçalandığı, tarhananın nasıl elendiği gibi tüm aşamaları bilmenin sürece dâhil olmak ile mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Tarhanaya ilişkin tüm sorular yanıtlanırken ortaya çıkan iki kategori olan **tarhanaya ilişkin spesifik kelimelerin kullanılması ve tarhana ritüelleri** incelendiğinde büyükannelerin spesifik kelimeleri çok fazla kullandığı, annelerin kullanma oranı büyükannelere göre daha az olduğu, gençlerin bu kelimelerin bazılarını kullandığı görülmüştür. Tarhanaya ait ritüellere ilişkin komşuları tarhana yapmaya çağırmanın büyükannelerin dönemi ile kıyaslandığında azaldığı, kişilerin kendi kızları ve gelinleri, çocukları ile tarhana yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Diğer bir ritüel olan tarhana cacığı ya da tarhana aşı yapıp yenilmesi devam etmekte, ancak komşular yerine kişiler kendi ev halkı ile bu geleneği sürdürmekte, kokusunun yayılması nedeni ile de komşularına dağıtarak bu geleneği devam ettirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu noktada Md.Sharif vd. (2012) yemek kültürünün bir gelenek olarak pişirilme yöntem ve becerisi ile birlikte aktarıldığını belirtmekte, ayrıca genç nesillere geleneksel ekolojik bilgiyi aktarmak için en iyi yolun bu süreç içerisinde aktarılan her şeyi kapsadığını açıklamaktadır. Bu bağlamda araştırmada katılımcı

büyükanne -kızı (anneler)-torunlar arasındaki aktarım zincirinin mutlaka olması gerektiği, bu zincirin ise hazırlamadan saklama aşamasına kadar tüm süreçleri kapsadığı dikkat çekmektedir. Chiswell (2018) bu sürecin aktarılan hikâyeler, deneyimler gibi zengin bir içeriğe sahip olduğu, bu nedenle paylaşılmasına, beklendik ve beklenmedik olayların açıklanmasına, soruların yanıtlanmasına kadar uzanan somut olmayan kültürel bir miras olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırma bulguları Chiswell (2018)'in bu ifadelerini desteklemekte, katılımcıların tarhana yapımına ilişkin bilgileri aktarırken fark etmeksizin öğrendikleri ritüelleri ve spesifik kelimeleri de kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda katılımcı gençlerden bazıları tarhanayı tek başına yapabilecek kadar deneyimi olduğunu da eklemiştir. **Tarhana malzemelerini temin etme** ise endüstrileşme ve kentleşmeden olumsuz yönde etkilenmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre eskiden tarhananın kendi yetiştirdiği domates, kırmızıbiber, buğday, fasulye vb. ürünlerle yapılırken günümüzde pazardan ya da marketten satın alınan ürünlerle yapıldığı görülmektedir. Az sayıda katılımcı kendi yetiştirdiği ürünlerle tarhanasını yapmaktadır. Bu noktada tarhana reçetesi aynı olsa da geçmişteki lezzeti açısından kayıplar olabileceği düşünülmektedir.

Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin nasıl aktarıldığını ortaya koymak isteyen bu araştırmada, aktarım süreci incelenmiş olup bu süreçteki tüm aşamalarda kişilerin rol ve görevleri, duygu ve düşünceleri ortaya konulmuştur. Tarhananın farklı içerikteki malzeme, hazırlanma ve saklanma biçimleri bir örneklem kesiti üzerinden tespit edilmiştir. Tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin anneden çocuğuna ve büyükanne-anne-torun aktarım zinciri şeklinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda aktarım sürecinde meydana gelen problemin eğitim nedeni ile gençlerin tarhana üretim sürecine eski yıllardan daha az dâhil edilmesi olduğu görülmüştür. Bu nedenle de gençlerin sürece dâhil edilmesinin artırılmasının bir gereklilik olduğu, tarhana yapım aşamasında malzemelerin temin edilmesinden, malzemelerin hazırlanması, pişirilmesi, yoğurulması, çıkarılması, saklanması aşamalarının tümünde rol almaları gerektiği ve büyükanneye hatta onların da büyükannelerine ait olan tarhana reçetesinin de kaybolmasının böylece engellenebileceği ifade edilebilir. Ayrıca gençlerin sürece dahil edilerek tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin aktarılması mümkün kılınırken, aynı zamanda Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olan tarhananın somut olmayan kültürel miras listesinde yer almaya işaret edilmesi olasılığı artırılmış olacaktır. Gelecekteki çalışmalar için Kemalpaşa örneğinde gerçekleştirilen bu çalışmanın Kahramanmaraş, Uşak, Bolu, Denizli gibi farklı bölgelerde farklı örneklem dâhilinde incelenerek değerlendirilmesi ile daha kapsamlı verilere ulaşılması sağlanacak, böylece somut olmayan kültürel bir miras olarak tarhananın işaret edilmesi netlik kazanabilecektir. Diğer yandan kentlerde yaşayan ve farklı bölgelerden göç eden bir örneklem dâhilinde de bu aktarımın nasıl yapıldığı incelenirse kentin etkisi de ortaya konulabilecektir. Böylece tarhanaya ait geleneksel ekolojik bilginin aktarımında meydana gelebilecek aksama ya da yok olma riski de yönetilebilecektir.

KAYNAKÇA

Akbaş, Ş., & Coşkun, H. (2006). Tarhana üretimi ve özellikleri üzerine bir değerlendirme. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs 2006, Bolu .

Berger, P., & Luckmann, T. (1984). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Harmondsworth: Penguin Books.

- Berkes, F. (1993). Traditional ecological knowledge in perspective. *Traditional ecological knowledge concepts and cases*. Julian T. Inglis (Ed.), Canada: International Program on Traditional Ecological Knowledge and International Development Research Centre.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - ENAD Journal of Qualitative Research in Education – JOQRE*, Cilt 7 / Sayı 2, 873-898.
- Brulotte, R.L., & Di Giovine M.A. (2014). Introduction: Food and foodways as cultural heritage, in R.L. Brulotte and M.A. Di Giovine (Eds.) *Edible identities: Food as cultural heritage*, United Kingdom: Ashgate Publishing.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0> (Erişim tarihi:26.04.2019).
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9 (3), 69-79.
- Creswell, J. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri, Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*, Mesut Bütün (Ed.), S. Beşir Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dağlıoğlu, O. (2000). Tarhana as a traditional Turkish fermented cereal food. Its recipe, production and composition. *Molecular Nutrition Food Research*, 44 (2), 85-88.
- Dağlıoğlu, O., Arıcı, M., Konyalı, M., & Gümüş, T., (2002), Effects of tarhana fermentation and drying methods on the fate of escherichia coli 0157: H7 and Staphylococcus aureus, *Eur Food Res Techn.*,215, 515-51.
- Dayısoylu, K.S., Yörükoğlu, T., & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu, *KSÜ Doğa Bil. Dergisi*, 20(1), 80-88.
- Denzin, N. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Ekici, M. (2004). Bir sempozyumun ardından: Somut olmayan kültürel mirasın müzelenmesi. *Milli Folklor Dergisi*, (60), 5-13.
- Erol, N.I. (2010). *Keçiboynuzlu tarhana üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- FAO. (2015). *Wheat landraces in farmers’ fields in Turkey: National survey, collection, and conservation*. (Eds.) Mustafa Kan, Murat Küçükçongar, MesutKeser, Alexey Morgounov, Hafız Muminjanov, Fatih Özdemir, Calvin Qualset, Ankara.
- Feather, J. (2006). Managing the documentary heritage: Issues for the present and future. In: Gorman, G.E. and Sydney J. Shep. (Eds.), *Preservation management for libraries, archives and museums*. London: Facet.
- Guest, G., MacQueen, K.M., & Namey, E.E. (2014). *Applied thematic analysis*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Güler, M.B., & Konar, A. (1999). Çukurova yöresi tarhanalarının üretim yöntemleri ve bileşimleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (1-2), 13-24.
- Hançer, A. (2010). *Besinsel liflerin tarhana üretiminde kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

- Hoş, R. (2012). *The experiences of refugee students with interrupted formal education in an urban secondary school newcomer program* (Doctoral Thesis). Margaret Garner Graduate School of Education and Human Development, University of Rochester, Rochester, New York, ABD.
- Kwik, J. C. (2008). Traditional food knowledge: A case study of an Immigrant Canadian "foodscape". *Environments*, 36(1), 59-74.
- Lewis, J.L., & Sheppard, S.R.J. (2005). Ancient values, new challenges: Indigenous spiritual perceptions of landscapes and forest management. *Society and Natural Resources*, 18(10):907-920.
- Md. Sharif, M.S., Mohd Zahari, M.S., Norr, N.M., Salleh, H.M., Ishak, & N. Muhammad, R. (2013). how could the transfer of food knowledge be passed down?. *Social and Behavioral Sciences*, 105, 429 – 437.
- Menzies, C.R., & Butler, C. (2018). Understanding ecological knowledge vii. *Traditional Ecological Knowledge and Natural Resource Management*, Charles R. Menzies (Eds.), Nebraska: Menzies University of Nebraska Press.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev.Selahattin Turan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miles, M.B., & Huberman, A. M. (2016). *Nitel veri analizi*, (Ed.) Sadegül Akbababa Altun, Ali Ersoy, Ankara: Pegem Akademi.
- Nilson, T., & Thorell, K. (2018). Introduction- Definition of heritage. Tomas Nilson & Kristina Thorell (Eds.), *Cultural heritage preservation: The past, the present and the future*, Halmstad: Halmstad University Press.
- Ögel, B. (1978). *Türk kültür tarihine giriş*. Ankara: Kültür Turizm Bakanlığı, Yayın No: 638.
- Ögel, B. (1982), Türk mutfağının gelişmesi ve türk tarih gelenekleri. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, MİFAD Yayınları: 41, Seminer, Kongre Bildirileri Dizisi: 12. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Öney, A. (2015). *Bayat ekmeklerin instant tarhana çorbası üretiminde kullanılması* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özçelik, A.Ö., & Özdoğan, Y. (2007). Tarhananın türk beslenme kültüründeki yeri ve önemi. *ICANAS 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15Eylül, Ankara.
- Özdemir, B., & Zencir, E. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerine yerel ürün önerisi: Çerez tarhana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 18-27.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. London: Sage Publications.
- Polkinghorne, D.E. (1989). Phenomenological research methods. In R.S. Valle and S. Halling (Eds.), *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience*. New York: Plenum Press.
- Ruddle, K. (1991). Transmission of traditional ecological knowledge, *Second Annual Meeting of the Society for the Study of Common Property*, 26-29 September. University of Manitoba, Winnipeg.

- Santilli, J. (2015). The recognition of foods and food-related knowledge and practices as an intangible cultural heritage. *Demetra*, 10(3), 585-606.
- Schmidt, K.A., Dall, S.R.X., & van Gils, J.A. (2010). The ecology of information: An overview on the ecological significance of making informed decisions. *Oikos*, 119, 304-316.
- Siyamoğlu, B. (1961). *Türk tarhanalarının yapılışı ve terkibi üzerinde bir araştırma*. İzmir: E.Ü. Matbaası, No:44.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Güneş, E., & Nizamoglu, H.F. (2019). Türk mutfağı geleneksel ürünlerinde yöresel farklılıklar: Tarhana örneği. *Aydın Gastronomy*, 3 (1), 1-9.
- Steward, C. J., & Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and practices*. Dubuque, U.S: Wm. C. Brown Publications.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- TÜİK, (2017). *İkamet edilen il ve doğum yerine göre iller arası göç eden nüfus*, <https://data.tuik.gov.tr/tr/main-category-sub-categories-sub-components2/#> (Erişim tarihi: 20.03.2019).
- TSE, (2004). *TS 2282 Tarhana standardı*. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- UNESCO, (2003). *İnsanlığın somut olmayan kültürel mirası temsili listesi ve acil koruma gerektiren somut olmayan kültürel miras listesi*, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-12240/unesco-insanliginsomut-olmayan--kulturel-mirasi-temsili-.html>. (Erişim tarihi: 20.02.2019).
- Yolcu, M.A., & Aça, M. (2019/4). Geleneksel ekolojik bilgi ve folklor. *Folklor/Edebiyat*, Cilt: 25, Sayı: 100, 861-871.
- Yönel, D., Karagöz, Ş., & Güllü, M. (2018). Tarhana üretimi ve çeşitleri, *IWACT, International West Asia Congress of Tourism Research Book*, 27 Sept.-30 Sept. 2018, Van.
- EUROPEAN COMMISSION (2020). <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/index.cfm?event=pdfIndication&indicationId=41> (Erişim tarihi: 26.11.2020).

Examining the Transfer of Intangible Cultural Heritage with Traditional Ecological Knowledge Between Generations: The Example of Tarhana

Ayşen TEMEL EGİNLİ

Ege University, Faculty of Communication, İzmir /Turkey

Mahmut GENÇ

Genç and Natural Food Industry Trade Inc, Depark TTO, İzmir /Turkey

Seda GENÇ

Yaşar University, School of Applied Sciences, İzmir /Turkey

Berna ÜLKÜ

Agean Sustainable Environment and Development Association, İzmir /Turkey

Extensive Summary

Tarhana has been a part of Turkish food culture for many years. It has reached to the present day with its specific recipes and cooking styles in various regions as a food ingredient that is widely produced and consumed in Turkey without losing its originality during this period. It is observed that the intergenerational transmission of the traditional ecological knowledge on Tarhana is preserved even if there are temporal and spatial changes occurring in the lifestyle. It can be easily stated that Tarhana is one of the oldest and most important food ingredients in Turkish food culture and the intangible culinary heritage. The origin of Tarhana goes back to the early times of agriculture.

Cultural heritage is an expression of the lifestyle including clothing, places, objects, artistic expressions, and values (Feather, 2006) as a society's set of values that is contemporarily passed down through generations (Nilson & Thorell, 2018). The cultural heritage is approached through two categories: tangible and intangible cultural heritage. Tangible is defined as something perceptible by touch and sight with its clear characteristics while intangible means expressions and phenomenon outside of the world of objects that are imperceptible by touch and sight but exists in our world of thought and mainly towards perceiving and comprehending (Ekici, 2004).

The transmission of intangible cultural heritage is performed through traditional ecological knowledge. Traditional ecological knowledge (TEK) means cumulative knowledge, beliefs, and practices passed down through generations (Yolcu and Aca, 2019), and involves cumulative experiences (Berkes, 1993) and practices occurring as a result of the direct communication of people with each other for centuries (Menzies & Butler, 2018). The transmission of traditional ecological knowledge must be considered as a bond established between generations and the dialectics of a generation with another generation as well. In other words, it is the new generation's act of speaking the social world of the older generation (Berger & Luckmann, 1984). At this point, the transmission of the ecological knowledge on food can be accepted especially as an unofficial education among the generations. The fact that the preparation process of food is learned through sharing of the knowledge among mothers and daughters and through practicing it indicates the preservation of the microenvironment (Md. Sharif et al., 2003).

In Anatolia, Turkey, tarhana is usually produced by fermenting the dough prepared by kneading the wheat with salt, mint, tomato, ayran (a mixture of yogurt, water, and salt), and yeast, drying it by cutting into big parts, sieving,

and preserving (Ozdemir & Zencir, 2017). The chemical properties and composition of Tarhana change according to the amount of the ingredients used in the preparation process. There is not any standard production method of Tarhana.

The research problem is the fact that the culture, language, traditions, and life practices belong to the individuals living in a society are slowly getting lost due to the loss of traditional ecological knowledge, which is the most important factor in the transmission of the intangible cultural heritage, and its intergenerational transmission. In this context, the aim of the research is to reveal how the traditional ecological knowledge that belongs to “tarhana” is transmitted through the generations (grandmother-mother-young person/three generations). In addition, it is aimed to determine how this transmission of tarhana, which has various types of ingredients, preparation, and preservation in different regions of Turkey, is affected by the sociocultural factors.

In this study, among the scientific research methods, the qualitative research method was used, and among the qualitative research methods, the thematic analysis method was used. The research design was determined as phenomenology. The purposive sampling method was used in the research. In this context, a total of 30 individuals consisting of 10 students/young persons, who are receiving education in a high school in Kemalpaşa, which is an immigrant-receiving district of İzmir province, 10 mothers and 10 grandmothers were selected in line with the purposive sampling method. The semi-structured interview method was used as the data collection method. An interview form composed of 10 questions that were prepared for young persons and mothers-grandmothers based on the literature in the semi-structured interview method was created. The interviews were carried out on the basis of open-ended questions that were structured under the guidance of the questions in this interview form.

It is observed through data obtained at the end of the research that the transmission of tarhana among the generations is performed by including the other generation to the tarhana-making process. This inclusion is actualized by first observing, then helping the ingredient preparations, and finally participating in the steps of rubbing and sieving. It was established that the learning process is not fully completed when one does not participate in these steps or the helping step is not performed in person. Considering among which generations tarhana becomes functional, it was determined that it is mostly transmitted through mother to daughter, however, the daughter can be included in the process by being around the grandmother and mother while they perform the process.

The first research question, “**How tarhana is transmitted through generations (grandmother-mother-young person)?**” is answered by *Theme 1 - Ecological knowledge on tarhana*. It is observed through the statements of the participants that **ingredients/recipe of tarhana** is transmitted from grandmother to mother and young person from past to present. Each participant uses the recipe they inherited from their mother and makes their own mother’s recipe, except for one person who learned tarhana-making from her co-in-law. In fact, it was observed that even if some of the participants witness a different tarhana-making process belongs to a different region since there are those who migrated to Kemalpaşa from different regions and help them in tarhana-making, they still continue to use their mothers’ recipes. In addition, considering the transmission of the *cooking methods of tarhana*, the recipes belong to grandmother, mother, and granddaughter were found similar except for small details. It is observed in the statements of young people that they prefer their own taste of tarhana by using expressions like, “I like my mother’s and grandmother’s tarhana; my father’s mother also makes it, but...”.

The second research question, “**How the transmission of tarhana among generations is affected by the sociocultural factors?**” is answered by *Theme 2 - Transmission of ecological knowledge on tarhana*. At this point, the categories stating that from whom the grandmother, mother, and young person learned the tarhana-making, the age of learning the tarhana-making, the method of learning the tarhana-making, with whom tarhana is made, and how one transmits her knowledge on tarhana explain the transmission of ecological knowledge in full. *The majority of the participants stated that they learned tarhana-making from their own mother and some of them from their grandmothers*. Considering the question stating that *with whom tarhana is made*, it is observed that all participants learned it with their own *mother* and the majority of the participants still make it with their mother. Considering the question stating that *how knowledge on tarhana is transmitted*, it is observed that the participants learned it through first looking/seeing/observing before being included in the steps of the tarhana-making process, then respectively doing errands for the ingredients, participating in the rubbing and sieving steps, and being included in the washing and chopping steps for the ingredients of tarhana. When the two categories occurred while answering all the questions on tarhana, *using specific words regarding tarhana and tarhana rituals*, were analyzed, it was observed that grandmothers use the specific words too much, mothers use them less comparing with grandmother, and young persons use some of these words.

It was determined that traditional ecological knowledge on tarhana passes from mother to child as a transmission chain of grandmother-mother-granddaughter. Accordingly, it was found that the problem occurring in this transmission process is the fact that young people are less included in the tarhana-making process comparing to the past years due to education. As a consequence, it can be expressed that increasing the inclusion of young people to this process is a necessity, they must participate in all the processes of tarhana-making from providing the ingredients to preparing, cooking, kneading, extracting, and preserving the ingredients, and in this way, losing the tarhana recipe belongs to the grandmothers, and even their grandmothers can be prevented.



Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma (Overtourism Problem: A Study on Cappadocia Region)

Duygu EREN^a, * İrem BOZKURT^b

^a Nevşehir Hacı Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

^b Mardin Artuklu University, Mardin Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Mardin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.11.2020

Kabul Tarihi:07.12.2020

Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Kapadokya bölgesi

Turizm destinasyonları

Öz

Bu çalışmada, dünya turizminde önemli bir sorun olarak görülen aşırı turizm/overtourism olayına yönelik ikincil veri kaynakları ışığında bir alanyazın araştırması yapılmıştır. Yapılan alanyazın araştırması kapsamında aşırı turizm kavramı açıklanmış, aşırı turizmin ortaya çıkmasına neden olan durumlar ele alınmış ve aşırı turizme maruz kalan destinasyonlar incelenmiştir. Çalışmada Türkiye için önemli bir turizm çekim merkezi olan ve 2019 yılında dört milyona yakın turisti ağırlayan Kapadokya Bölgesi'nin (nevsehir.ktb.gov) mevcut turistik durumu ortaya konularak olası bir turist yoğunluğunda önlemlerin nasıl alındığı ve/veya hangi önlemlerin alınması gerektiği amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 14 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler turizm sektöründe ve bölgede uzun yıllar var olan deneyim ve bilgi sahibi sektör temsilcileri ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev akademisyenlerden oluşmaktadır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda bölgede belirli dönemlerde turist yoğunluğunun yaşandığı ve bu yoğun dönemlerde bölge kaynaklarının daha sürdürülebilir olması adına herhangi bir önlem alınmadığı ve bu durumun bu şekilde devam etmesi durumunda bölgenin cazibesini kaybedeceği sonuçlarına varılmıştır.

Keywords

Overtourism

Cappadocia region

Tourism destinations

Abstract

A literature research has been conducted in the light of secondary data sources regarding the overtourism phenomenon, which is seen as an important problem for the world tourism. Within the scope of the research of the literature, the concept of overtourism has been handled, the situations that lead to the emergence of excessive tourism and the destinations exposed to excessive tourism have been examined. In the study, the current tourist situation of Cappadocia region, which is an important tourist attraction Center for Turkey and is in the top five among attraction centers in general, was revealed and how/what measures should be taken and/or had been taken in a possible tourist density were discussed. For this purpose, semi-structured interview, one of the qualitative data collection techniques, was conducted. Within the scope of the study, a total of 14 people were interviewed, including academicians from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Tourism Faculty and experienced and successful managers in the tourism sector. The data obtained as a result of the interview was analyzed by content analysis. As a result of the study, it was concluded that the region experienced tourist intensity during certain periods, and no measures were taken to make the region's resources more sustainable during these busy periods, and if it continues in this way, the region will lose its charm.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: irembozkurt@artuklu.edu.tr (İ. Bozkurt)

DOI: 10.21325/jotags.2020.753

GİRİŞ

Turizm, son altmış yıldır dünyada en hızlı gelişen ve en fazla ekonomik gelir sağlayan sektörlerden biri olmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2019 yılında yayımladığı rapora göre dünya genelinde turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1.4 milyardır ve bu sayı bir önceki yıla göre %6 artmıştır (UNWTO, 2019). Bu yüzden birçok ülke bu sektöre önem vermekte ve turizmi canlı tutabilmek adına birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Turizm, gelir getirici özelliğinin yanı sıra, toplumda çevre bilincinin oluşmasında, kültürel ve doğal kaynakların ortaya çıkarılmasında, destinasyonlarda altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin iyileştirilip geliştirilmesinde, bölgede refah artışının sağlanmasında ve diğer sektörler ile işbirliği içerisinde olarak istihdamın geliştirilmesinde önemli bir rol oynamak gibi daha nice olumlu özelliğe sahiptir. Ancak aynı zamanda yerel halkın gelen turist sayısında yaşanan artıştan rahatsızlık duyması dolayısıyla çatışma ve kültürel yozlaşma yaşanması, doğal ve kültürel kaynakların aşırı kullanımıyla birlikte sürdürülebilirliğe ket vurması gibi birtakım olumsuz özellikleri beraberinde taşımaktadır.

Turizmin, yerel halk ve çevre üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlar uzun zamandır bilinmesine rağmen gelir odaklı düşüncenin ilk sırada olması yaşanan olumsuzlukların göz ardı edilmesine sebep olmuştur. 2016 yılında yeni bir kavram olarak literatüre giren aşırı turizm, destinasyonlarda yaşayan yerel halkın ve yönetim örgütlerinin turizm olayına yönelik tepkiler göstermesiyle araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır (IPOL, 2019). 2017 yılından itibaren ise daha fazla konuşulmaya, üzerinde tartışmalar yapılmaya ve haberlere konu olmaya başlamıştır. Gözde destinasyonlara yönelik oluşabilecek potansiyel tehlikeleri tanımlamak amacıyla ortaya çıkan aşırı turizm kavramı, turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmediği takdirde kaçınılmaz olumsuz sonuçları doğuracağını savunmaktadır (Sheivachman, 2019).

Destinasyonlar, yalnızca turizm olayının gerçekleştiği yerler değil, aynı zamanda yerel halkın kalıcı olarak yaşamlarını sürdürdüğü merkezlerdir. Bu durum, yerel halk ile turist arasında sosyal, kültürel ekonomik ve fiziki etkileşimlere olanak sağlamaktadır. Bazı destinasyonların sahip oldukları çekiciliklerden dolayı turist yoğunluğu o bölgelerde daha fazla olabilmektedir. Turist akışının yoğun olması ekonomik anlamda olumlu etkiler sağlasa da destinasyonlarda var olan tarihi ve kültürel yapılar ile geleneklerin korunması zorlaşmakta, taşıma kapasitesi aşım sorunları meydana gelebilmekte ve yerel halkın olumsuz tepkileri ortaya çıkabilmektedir (Çolak vd., 2019).

Sosyal medya platformlarının artması ile paylaşımlar yapılması, destinasyonlarda turist yoğunluğunun yaşanmasına neden olan en büyük faktörlerden biridir. Turist yoğunluğunun yaşanmaya başladığı yerlerde “aşırı turizm, aşırı turizme yatkın şehirler ve turizm korkusu (tourismphobia)” gibi kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Turist akışının yoğun olduğu ve turistlerin şehir merkezlerine egemen olduğu yerlerde “kalabalıklaşma” durumu meydana gelmekte ve böylece turizmin olumsuz etkileri, olumlu etkilerini gölgede bırakmaktadır (Oklevik vd., 2019).

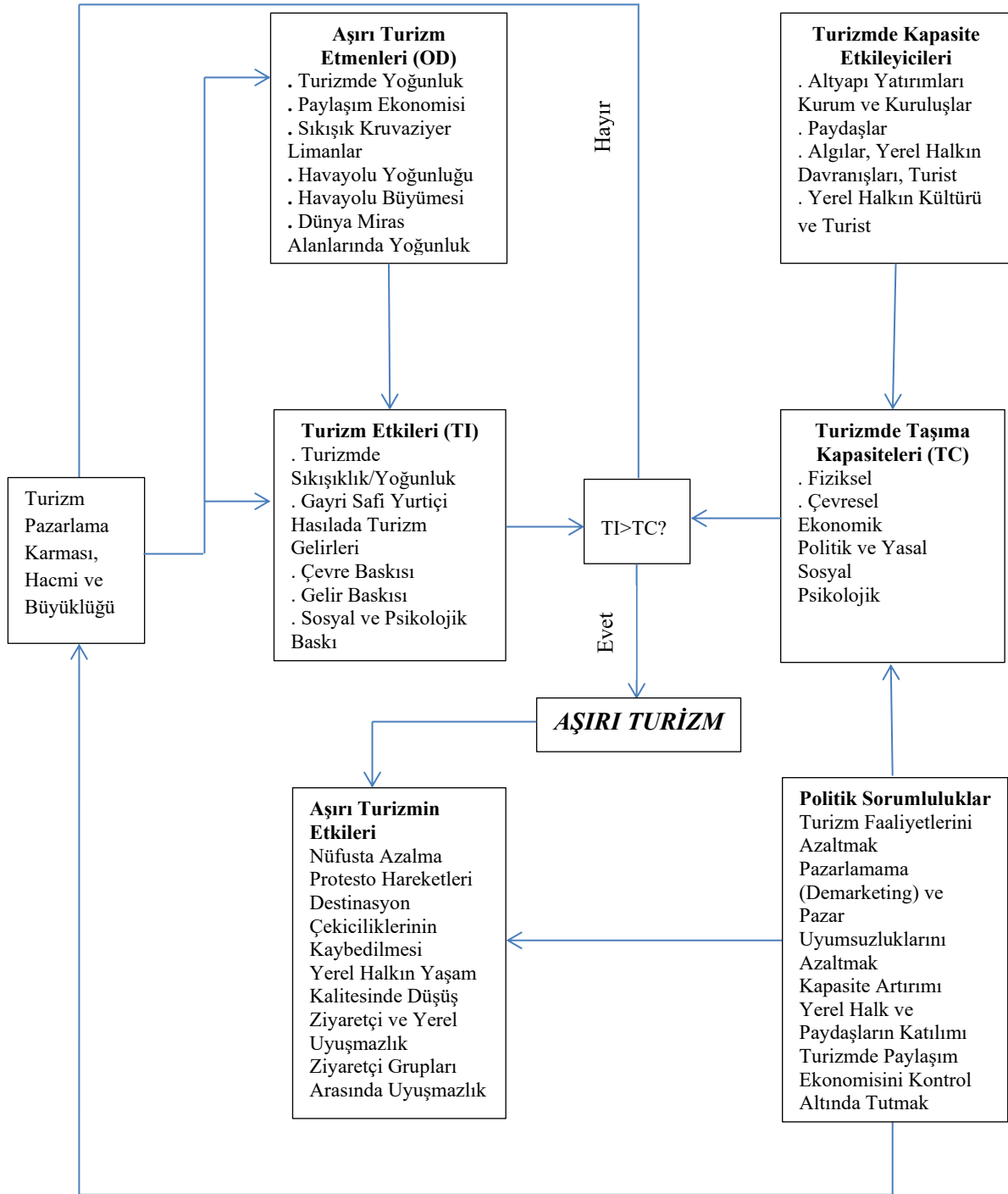
Aşırı turizm kavramını ve aşırı turizme neden olan faktörleri açıklayan bu çalışma, aynı zamanda aşırı turizm yaşayan destinasyon örneklerini ele almıştır. Bünyesinde barındırdığı eşsiz doğal ve tarihi değerleri ile peribacalarıyla dünyada en geniş coğrafyaya sahip olan Kapadokya Bölgesi'nin en önemli ayağı olan Nevşehir'in aşırı turizme maruz kalması durumu sektör temsilcileri tarafından değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Nevşehir'de yaşanması muhtemel aşırı turizm durumuna yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Aşırı Turizm (Overtourism) Kavramı

Destinasyonlar, ziyaretçilere çok kullanıcı, işlevli ve karmaşık ortamlar sunmakta, çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlayabilmekte, iş ve arkadaş-akraba ziyaretlerine (VFR) ev sahipliği yapabilmektedir. Destinasyonların sahip olduğu alt yapı sistemlerinin iyi olması ve dinamik bir nüfusa ev sahipliği yapabilmeleri, artan turist sayısının beraberinde getirdiği sorunlarla diğer destinasyonlara göre daha iyi başa çıkabileceğinin bir göstergesidir. Özellikle 2008’de yaşanan küresel ekonomik krizden sonra ekonomik iyileşme ve büyüme için önemli bir itici güç olarak görülen turizm, bugüne kadar sürdürülebilir ekonomik büyüme stratejilerinden en önemli araçları arasında yer almıştır (Russo & Scarnat, 2018). Artan popüler çevrimiçi konaklama ve ulaştırma hizmetleri (AirBnB, HomeAway, Uber...), gerçek, doğal ve otantik bir şehir hayatını görme ve deneyimleme arzusu, turizm faaliyetlerinin yerel yaşamla daha da iç içe geçmesini sağlamıştır (Pappalepore vd., 2014). Dolayısıyla şehir turizmi algısı çarpıcı bir biçimde değişim göstermeye başlamıştır. Alt yapı, toplu taşıma, müzeler, yollar, turistik yerler ve öncelikli kullanımı ev sahibi toplum için oluşturulan diğer hizmetlerin tamamı artık şehri ziyarete gelen turistlerin öncelikli hizmeti konumuna gelmiştir. Turizmin büyümesi ve genişlemesi ile ortaya çıkan bu rahatsız edici boyutta aşırı kullanım ve bozulmalar bölge halkının ve paydaşların dikkatini çekerek yüksek profile sahip (özellikle en fazla turisti ağırlayan) destinasyonlarda belli başlı birtakım eylem ve protestoların başlamasına neden olmuştur. Bu bozulmaları, düşünce ve eylemleri tanımlamak için de aşırı turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Koens & Thomas, 2016). Aşırı turizm kavramı, ev sahibi destinasyonda ziyaretçilerin çok fazla olduğunu ve bölgedeki yaşam kalitesinin ve deneyim kalitesinin fark edilir bir şekilde bozulduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu yönüyle destinasyonları daha yaşanabilir hâle getirmek için turizmi kullanan sorumlu turizm kavramı ile tamamen ters düşmektedir. Çünkü aşırı turizm olgusu genel olarak, turist sayılarındaki artış, ziyaret ve zaman ilişkisinde yaşanan karmaşalar, destinasyonların taşıma kapasiteleri ve toplum yozlaşması ile yakından ilişkilidir (WTTC & McKinsey Company, 2017).

Milano (2018), aşırı turizmi, belirli zamanlarda ve belirli yerlerde fiziksel, psikolojik, ekonomik, ekolojik sosyal ve/veya politik kapasitenin turizmin yarattığı etkiyle aşılması olarak tanımlamıştır. Singh (2018), aşırı turizm olayını, ziyaretçi sayısının yerel halk sayısını geçtiğinde meydana geldiğini ifade ederken; Goodwin (2017) ise yerel halkın veya ziyaretçilerin ilgili bölgede aşırı ziyaretin gerçekleştiğini fark etmesiyle başladığını düşünmektedir. Buna bağlı olarak Goodwin (2017), aşırı turizmi, bölgenin doğal karakterini, kendine özgü yapısını kaybettiği düşüncesinin ortaya çıktığı hatta rahatsızlık boyutunda dile getirilen şikâyetlerin olduğu evre olarak görmektedir. Milano vd., (2018), aşırı turizmi genel olarak, turizmin mevsimselliği sonucu kalabalıklaşma yaşayan bölgelerde yerel halkın hayat tarzında kalıcı değişiklikler yaratan, bölge refahını ve yaşamsal imkânlardan yararlanmayı etkileyen ziyaretçi sayısının giderek artması olarak tanımlamıştır.

Aşırı turizm ile ilgili tüm kavram ve bileşenler Şekil 1’de gösterilmektedir. Aşağıda yer alan aşırı turizm kavramsal modeli (Şekil 1), turizm olgusunun temel yönlerini birleştirmeye ve özetlemeye çalışmaktadır. Bu kavramsal model, aşırı turizm için önemli olan ana unsurlara kapsamlı bir bakış açısı da sunmaktadır. Şekil 1 dikkate alındığında overtourism için yapılabilecek en uygun tanım, turizmde yaşanan yoğunluklar dolayısıyla taşıma kapasitelerinin aşılması durumu olacaktır. Kavramsal model (Şekil 1), destinasyonu ve fiziki çevresini, destinasyon ekonomisini, yerel halkı, kültürel mirası ve ziyaretçileri etkileyen tüm unsurları kapsamaktadır (IPOL, 2019).



Kaynak: IPOL, 2019.

Şekil 1. Aşırı Turizm Kavramsal Modeli

Her destinasyonun bir turizm pazarlama karmasına, turizm hacmine ve büyümeye sahip olduğu Şekil 1'den anlaşılmaktadır. Şekil 1'e göre her etki alanı için karmaşık alt sınırlar (taşıma kapasiteleri) mevcuttur. Belirlenen alt sınırlar etki alanlarının türüne göre sabit veya eşit değildir. Bu alt sınırlar, alt yapı yatırımlarına ve yerel halkın gelişmekte olan algı ve tutumlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Alt sınırlardan herhangi birinin aşılması durumunda destinasyon overtourism olayını yaşamaktadır. Bir destinasyonun aşırı turizme maruz kalması durumunda yerel halk ile ziyaretçiler arasında sosyal ve kültürel çatışmaların yanı sıra yozlaşmaların da yaşanması kaçınılmaz olacaktır. Politik sorumlulukları geliştirenler, turizm pazarlama karması elemanlarının yoğunluk ve

gelişim açısından etkilerini incelemenin yanı sıra aşırı turizmin çok yönlü etkilerini de ele alarak destinasyonların taşıma kapasitelerine de önem göstermelidir (IPOL, 2019).

Aşırı Turizme Neden Olan Faktörler

Dünyada orta sınıfın zenginleşmesiyle birlikte seyahat daha da erişilebilir hâle gelmekte ve turizm ve seyahat (T&T) büyümeye devam etmektedir (ferdamalastofa.is). Ancak küresel ekonominin temel yapı taşı olan turizm ve seyahat, dünyanın her yerine eşit bir biçimde dağılım göstermemiştir. Daha fazla popüler ve/veya çekici olan destinasyonlar, çevresel, sosyal ve estetik açıdan birtakım tehditlere maruz kalabilmektedir. Aşırı turizmin yaşanmasında birden fazla faktör etkili olmaktadır. Duyar ve Bayram, 2019; Goodwin, 2019 tarafından bu faktörler (a) orta sınıfın yükselişi, (b) paylaşım ekonomisi, (c) sosyal medyanın etkisi, (d) düşük seyahat maliyeti, (e) destinasyon girişlerinin ücretsiz olması, (f) mevsimsellik olarak sıralanmıştır.

Sıralanan bu faktörler ışığında aşırı turizm yaşayan destinasyonlarda yerel halk, rahatsızlıklarını farklı şekillerde gösterebilmektedir. Colomb ve Novy (2016) yapmış oldukları çalışmada bu durumu yaşayan destinasyonların, yerel halkın hoşnutsuzluk, direniş ve protesto gösterileri ile karşı karşıya kaldıklarını ifade etmiştir. Aşırı turizm nedeniyle sosyal kurallarda ve normlarda yaşanan kültürel çatışmalar yerel halkı ciddi boyutlarda rahatsız etmekte ve onları daha az çekiciliğe sahip olan şehirlere taşınmaya yöneltmektedir. Bu durumun örnekleri, Barselona, Prag, Berlin ve Paris şehirlerinde görülmektedir. Yerel halk tarafından dile getirilen diğer overtourism etkileri ise, çimlerin yerini çıplak topraklara bırakması, kumsalların çöplerle dolu olması, yerli halkın ihtiyacını karşılamak için var olan dükkânların pahalı mal satan ya da turistlere lezzet satan dükkânlara dönüşmesi olarak sıralanmaktadır (Davies, 2017).

Aşırı Turizm Yaşayan Destinasyonlar

Aşırı turizmin etkileri ve kavramsal yapısı çok boyutlu olduğundan sonuçları destinasyondan destinasyona farklılık gösterebilmektedir. Karar mercileri ve yerel yönetimler aşırı turizmin neden olduğu bu etkilere önlem almada bazen yetersiz kalabilmektedir. Çözüm yollarına dair herhangi bir ortak nokta bulunmamaktadır. Çünkü aranan ya da bulunan çözüm önerileri destinasyon veya çekiciliklerin yapısına uygun olmalıdır (Duyar & Bayram, 2019). Destinasyonlarda turizmin gelişim göstermesi çevrenin, kültürel mirasın, yaşam kalitesinin ve sosyal yapının bozulması gibi çeşitli zorlukları doğurabilmektedir (Timur & Getz, 2009). Yapılan araştırmalara göre turizmin küresel çevre değişikliğini etkilediği beş ana alan, enerji kullanımı, yaşamsal değişim, biyolojik çeşitliliğin azalması, arazi örtüsü ve arazi kullanımı değişikliği ile çevrenin seyahat yoluyla algılanması ve anlaşılmasındaki değişiklikler olarak belirlenmiştir. Tüm bunların dışında turizm, hastalıkların yayılmasına, yerel halkın fikir ve değer normlarındaki tutumlara yönelik bir takım değişikliklere de (tütün ve alkol kullanımında artış, gece hayatının yaygınlaşması vs.) neden olabilmektedir (Gössling, 2002). Aşırı turizm yaşayan destinasyonlar kendilerine yönelik birtakım çözüm stratejileri geliştirmişlerdir. Yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlara yönelik geliştirdikleri çözüm önerileri aşağıda yer alan Tablo 1’de görülmektedir:

Tablo 1: Aşırı Turizm Yaşayan Destinasyonlar ve Geliştirdikleri Çözüm Stratejileri

Destinasyon	Çözüm Stratejisi
İtalya – Venedik	2017 yılında 36 milyondan fazla turistin ziyaret ettiği Venedik'te 50 yıl önce 150.000 kişi yaşıyorken, bu rakam turizmin beraberinde getirdiği olumsuz etkileriyle günümüzde 53.000 kişiye düşmüştür. Turizm, bölgede aşırı kalabalık, çevresel hasarlar ve pahalılık sorununa yol açmıştır. Sorunların çözümü için belirli büyüklükteki gemilerin yasaklanması, turist davranışlarının önüne geçebilmek için polis asistanları ve bölgeye gelen günübirlik turistlerden şehre giriş ücreti alınmasına karar verilmiştir.
İtalya – Roma	Roma'da yeni turizm düzenlemeleri ile birlikte tarihi figür gibi giyinen karakterlerle fotoğraf çekirme ve gece 2'den sonra içki kullanımı ve satışı, İspanyol merdivenlerinde yemek yeme ve ayrıca o merdivenlerde oturma yasağı getirilmiştir. Tur otobüslerine yönelik ise, şehrin antik kent merkezinden geçme hakkını sınırlayan bir yasak getirilmiştir.
İspanya – Barselona	Barselona şehrinin aşırı turizm nedeniyle kültürel mirasını kaybetmeye başladığı görülmüştür. Bununla birlikte, korsan satıcıların çoğalması nedeniyle kültürde metalaşma sorunları ortaya çıkmıştır. Barselona'da yapılan yeni düzenleme ile şehir merkezinde yeni otellerin açılması yasaklanmıştır. Ayrıca, online internet sitelerinde dairelerin konaklamaya merkezine dönüştürülme (Airbnb gibi) izinleri de durdurulmuştur. Çünkü bölgeye gelen 32 milyon turistten yalnızca 8 milyonu otellerde konaklamaktadır. Barselona'da aşırı turizmden dolayı ev kiralarında artış gözlemlenmiştir. Tüm bunların sonucunda yerel halk, şehirde bulunan turistlere tepki gösterme amacıyla bölgeye afişler asmıştır. Ayrıca bir grup protestocu tur otobüsüne saldırarak lastiklerini kesme gibi istenmeyen eylemler yaşatmıştır.
Hollanda – Amsterdam	Amsterdam'a gelen ziyaretçi sayısı 2018 yılında 18 milyon olarak gerçekleşirken bu rakamın 2030 yılında nüfusun 50 kat daha fazlası olan 30 milyona çıkacağı düşünülmektedir. Turist yoğunluğuna yönelik önlemler almak için yetkililer, kent meydanında bulunan "I Amsterdam" tabelasını şehrin dışına kaldırma, lale bahçelerine turistlerin zarar vermemesi için yapılmaması gerekenler üzerine rehber tabelalar hazırlama, bölgeye yönelik yapılan tanıtımların durdurulması ve Red Light bölgesine yönelik turlara son verilmesi gibi önlemler alınmaya başlamıştır. Amsterdam'da yaşayan yerel halk şehirdeki gürültüden, turistlerin gerçekleştirdiği partilerden ve çevreye verdikleri zarar nedeniyle bölgeden ayrılmaya başlamıştır. Ayrıca, Amsterdam'da yeni otel ve hediyelik eşya dükkânlarının açılması da yasaklanmıştır.
Peru – Machu Picchu	Peru Machu bölgesini günde 5000'den fazla turist ziyaret etmektedir. Bölgede turist davranışlarından dolayı birçok sorun yaşanmaktadır. Sorunların çözümü için, bölgenin giriş saatlerine, ziyaret türlerine ve içeride bulunma sürelerine sınırlama getirilmiştir.
Hindistan – Taç Mahal	Taç Mahal'de günde ortalama 35.000-40.000 ve hafta sonları ortalama 70.000 kişinin gelmesinden dolayı aşırı turizmin etkileri yüksek bir seviyede hissedilmektedir. Yetkililer sorunun çözümü için turistlerin bölgede geçirdikleri süreyi kısıtlamış ve günlük ziyaretçi sayısını azaltmak adına giriş noktalarına turnikeler yerleştirerek bölgeyi koruma altına alınmaya çalışmışlardır.
Amerika – Kaliforniya	Kaliforniya'da yaşayan Big Sur sakinleri özellikle bir Tv gösterisinden sonra Bixby köprüsünün popülerliğinin artması sonucunda turizmden bıkkınlıklarını göstermek için Bixby köprüsüne "Overtourism Big Sur'u öldürüyor" şeklinde bir afiş asmışlardır. Sacramento'nun dışındaki güzel sarı ve beyaz çiçeklerden oluşan bir tarla olan Daffodil Hill, sosyal medyadaki beklenmedik popülerliğinden ve aşırı turizmden dolayı süresiz olarak kapatılmıştır.

Kaynak: Çolak vd., 2019.

Tablo 1, bizlere aşırı turizmin her destinasyonda aynı şekilde yaşanmadığını ve bu durumun her destinasyonda aynı etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Aşırı turizm destinasyonlarda ve yerel halk üzerinde hayat seyrinin zorlaşması, trafik sıkışıklığı, şehir hayatında pahalılık, kimlik ve güvenlik duygusunda kayıpların yaşanması ve kirlilik gibi birbirinden farklı birçok sorunu doğurmaktadır (Koens vd., 2018).

Alanyazın Taraması

İlgili alanyazın incelendiğinde *overtourism* (aşırı turizm) kavramının, Duyar ve Bayram (2019), Koens vd., (2018) ve Milano vd., (2018) tarafından incelendiği görülmektedir. Duyar ve Bayram (2019), kavramı yerel halk ya da ziyaretçiler açısından, bir bölgede çok fazla ziyaretçi olduğuna ve bölgedeki yaşam kalitesinin ya da turistik deneyimin kalitesinin kabul edilemez bir şekilde kötüleşmesi olarak tanımlarken Koens vd. (2018), kavrama net bir

açıklık getirmeyerek kavramı ve etkilerini çok boyutlu ve karmaşık bir sorun olarak nitelendirmiştir. Milano vd., (2018), ise aşırı turizmin daha çok neye benzediği ve nasıl meydana geldiği ile ilgilenmiştir. Çolak vd., (2019), aşırı turizmin Türkçe alanyazında aşırı turizm yerine *ölçüsüz turizm* olarak yer alabileceğine yönelik alternatif bir kavram geliştirmiştir. Aşırı turizm aynı zamanda Tourism-phobia (turizm fobisi) kavramı ile Yüncü (2019) ve UNWTO (2018) tarafından ilişkilendirilmiş ve turizm fobisi kavramının aşırı turizmin bir sonucu olduğuna değinilmiştir. Aşırı turizmin yarattığı etkileri Sarantakou ve Terkenli (2019), Martín Martín vd. (2018), Duyar ve Bayram (2019), Kušcer ve Mihalič (2019), Boz ve Özkan (2019) incelemiştir. Bu etkilerin destinasyonlara ne şekilde yansıdığını ise Panayiotopoulos ve Pisano (2019), Pinke Sziva vd., (2019), Seraphin vd., (2018), Calzada (2018), Boz ve Özkan (2019) ele almıştır. Dubrovnik, Macaristan, Venedik, İspanya ve Barselona şehirlerinde meydana gelen aşırı turizm sorunları, sorunlara yönelik bakış açıları ve bu sorunlarla nasıl başa çıkılacağına yönelik bir takım çözüm önerileri geliştirilmiştir (Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Pinke Sziva vd., 2019; Seraphin vd., 2018; Calzada, 2018; Boz & Özkan, 2019). Aşırı turizm kavramı aynı zamanda taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlik ile yakından ilişkilidir. Boz ve Özkan (2019), sürdürülebilirliğe ket vuran overtourismi Barselona şehrinde yarattığı etkileri ele alarak değerlendirirken Namberger vd., (2019), aşırı turizmi hem taşıma kapasitesi aşım problemi olarak hem de taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olarak göstermiştir. Dolayısıyla her iki kavramın da birbirinden ayrı düşünülemez nitelikte olduğunu ve kavramların birbiri ile bağlantılı olduğunu ifade etmiştir (Namberger vd., 2019). Goodwin (2017) ise aşırı turizmi sorumlu turizm anlayışı çerçevesinde değerlendirerek sürdürülebilirliğin en büyük sorunu olarak nitelendirmiştir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, sahip olduğu eşsiz doğal ve kültürel güzellikleri ile önemli bir çekim merkezi olan ve genel çevrede Kapadokya olarak bilinen Nevşehir’de ziyaretçi sayısında yoğunluk yaşandığında bölgenin ne şekilde etkileneceği ve buna yönelik nasıl önlemler alınabileceği amaçlanmıştır. Nevşehir, Kayseri, Aksaray, Niğde ve Kırşehir illerini içerisine alan Kapadokya Bölgesi, Türkiye’nin en önemli turizm çekim merkezlerinden biridir. Peribacalarının yoğunluk arz etmesi ve bunların oldukça geniş bir araziye yayılmasıyla da Nevşehir ili Dünya’da eşsiz olma özelliği taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Kapadokya Bölgesi’nde faaliyet gösteren turizm sektör temsilcileri ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde görev yapan akademisyenler ile yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcılara toplamda 7 soru yöneltilmiştir. Araştırma problemine yorumlayıcı bir bakış açısı kazandıran, olgunun varlığına ve anlamına yönelik nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve veri toplama tekniği olarak görüşme (mülakat) türü kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular, ilgili literatür incelenerek uzman görüşü çerçevesinde oluşturulmuştur. Hazırlanan taslak soru formu konusunda uzman olan akademisyenlere sunulmuştur. Verilen öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak temel görüşme formu son hâlini almıştır. Görüşme formu, Nevşehir ilinin ziyaretçi talebinde yaşanan ve/veya yaşanacak olan herhangi bir yoğunluk karşısında neler yaşayacağına ve bu durumun yaşanmaması adına neler yapılabileceğine yöneliktir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 06.02.2020 tarihi ve E.3365 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme, durumların derinlemesine araştırılmasına imkân tanımakta ve araştırmacıların, araştırma konusu ile ilgili gerekli bilgileri alabileceği ilgili kişilere yönelmesini sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu nedenle turizm alanındaengin bilgi ve tecrübe sahibi olan bölge turizminde uzun yıllar boyunca deneyim sahibi olmuş 9 sektör temsilcisi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan 5 akademisyen ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme için tüm katılımcılardan randevu alınmış ve bir randevu listesi oluşturulmuştur. Görüşmeler tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak 13-27 Şubat 2020 tarih aralığında gerçekleşmiş ve toplamda 14 katılımcı ile görüşülmüştür. Nitel araştırmalarda gerçekleştirilen görüşmelerde ifadeler birbirine benzemeye başladığında ve/veya ifadeler tekrara girdiğinde elde edilen verilerin yeterli düzeye ulaştığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla katılımcı sayısını farklılaştırma gereği duyulmamaktadır (Miles & Huberman, 1994'den akt., Katlav vd., 2019). Verilen yanıtlar birbirine benzemeye başladığı için araştırma örnekleme 14 kişi ile sınırlandırılmıştır. Görüşme yapılan her katılımcıya öncelikle hem araştırmacının amacı hakkında hem de araştırmacının temel konusu olan “aşırı turizm” kavramı ile ilgili gerekli bilgiler verilmiştir. Görüşmeler, alınan izin dâhilinde ses kayıt cihazı ve/veya not alınarak kayıt altında tutulmuştur. Yapılan görüşmeler yaklaşık olarak 35 – 45 dakika aralığında sürmüştür. Çalışmada yer alan katılımcıların kurumlarının ve kimliklerinin gizli tutulacağı bilgisi verilmiş olup yanıtların kim tarafından yapıldığına dair herhangi bir ipucu oluşmaması adına katılımcılar K1, K2, K3,...,K14 şeklinde rastgele numaralandırılmıştır. Görüşme sırasında alınan ses kayıtları daha sonra yazılı hale getirilmiştir. Kayıtlar ve yazılı metin arasında herhangi bir farklılık çıkmaması adına kayıtlar yazılı metin dikkate alınarak tekrardan dinlenmiştir. Bu sayede metinler ve ses kayıtları arasında bir doğrulama yapılmıştır. Yazılı hale getirilen kayıtlar ve notlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece bir kod şeması oluşturulmuştur. Kodlama süreci, farklı yöntemlerle elde edilen verilerin daha küçük parçalara ayrılması, karşılaştırılması ve aralarındaki ilişkilerin ortaya konması olarak ifade edilmektedir (Strauss & Corbin, 1990'dan akt., Özleyen & Tepeci, 2017). Elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda 1 adet ana tema, 7 adet alt tema belirlenmiştir. Belirlenen ana ve alt temalara ilişkin görüş ve düşüncelere bulgular kısmında yer verilmiştir.

Araştırma Bulguları

Katılımcıların, Nevşehir ilinin aşırı talebe maruz kalma durumunu değerlendirmelerine yönelik yapılan bu çalışmada verilen yanıtların içerik analizi ile değerlendirilmesi sonucunda “aşırı turizm sorunsalı” adlı ana tema ortaya çıkmış ve bu temaya ilişkin 7 adet alt tema belirlenmiştir. İlk tema, katılımcıların verdiği yanıtlardan da anlaşılacağı üzere bölgenin en büyük sorunu olan “mevsimsel dalgalanma”dır. Mevsimsellik sorunu aslında yalnızca bölgenin değil tüm ülkenin en büyük sorunlarından biridir. Bu durumda ilk zamanlarda yapılan yanlış pazarlama stratejisinin (3S turizmi) etkisi büyüktür. Mevsimsel dalgalanma temasına ilişkin bazı görüşler aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

“Bölgenin neredeyse 20-30 yıllık sorunu bu. Ortalama kalış süresinin kısa olmasına neden oluyor ve bölgenin yıllık doluluk oranlarına baktığımızda bu oran üzülerken söylüyorum ki yüzde otuz - kırkı geçmiyor. Neden, çünkü tüm yıla yayamıyoruz.” (K7)

“Talepte yaşanan dalgalanmalar, iki farklı etki ile ortaya çıkıyor. Bunlardan biri ekonomik diğeri ise psikolojik. Ancak her ikisinin de ortak yönü ne diye sorarsanız bıraktıkları etkinin olumsuz olmasıdır derim. Çünkü işletmeler ekonomik yönden düzenli bir gelir kaydı oluşturamıyor. Dolayısıyla bazı dönemlerde fazla olan ödemelerin

kapanmasında aksaklıklar yaşayabiliyoruz. Ya da dalgalanmadan dolayı misafirin az olduğu dönemlerde masrafları azaltabilmek adına personel çıkartabiliyoruz. Bu durum da maalesef birtakım istenmeyen psikolojik sorunlara yol açabiliyor. Bir kere biz vicdanen rahatsız oluyoruz. Tabi personel de hem maddi hem de manevi olarak sıkıntılar çekiyor. Çünkü sonuç olarak onun da geçimini sürdürmesi gerekiyor.” (K5)

“Burada yaşanan en büyük sıkıntı 12 ay istihdamın sağlanamamasıdır. Nisan ayından itibaren başlayan ve kasım ayına kadar yaşanan bir yükseliş, diğer aylarda düşüşlerle sonuçlanıyor. Sonrasında da personel çıkarmalar yaşanıyor. Bu da elimizde kalifiye personel tutmada büyük sorun olarak karşımıza çıkıyor. Genel anlamda da sanırım bu her yer için geçerli olan olumsuz bir durum.” (K11)

İkinci olarak öne çıkan alt tema, “ziyaretçi yoğunluğu”dur. Bu alt temada katılımcılar, bölgede yaşanabilecek ziyaretçi yoğunluğunu bir sorun olarak değerlendirmiş ve buna ilişkin görüşler şu şekilde paylaşılmıştır:

“Ziyaretçi sayısında artış yaşanması bir sorundur. Bir kere sürdürülebilir turizm perspektifinden bakarsak her türlü taşıma kapasitesinin aşılması söz konusu olacaktır. Bölge, özel bir bölge bir daha kendini yenileyemeyecek bir duruma sahip. Gerçi şimdi bütün her şey balon üzerinden gidiyor ama aslında böyle olmamalı.” (K7)

“Bana göre kesinlikle ama kesinlikle büyük bir sorundur. Burada sürekli olarak ziyaretçi sayısında bir artış yaşandığını düşünsenize... bunca doğal varlık nasıl korunacak? Turistik varlıkların her zaman var olması adına bu durum yaşanmamalı diye düşünüyorum.” (K13)

“Şu an için bir sorundur diyemem. Çünkü biz tam olarak yüzde yüzlük bir doyumluğa veya doluluğa ulaşmadık. Yani Barselona’da olduğu gibi bir durum yaşamıyoruz. Ama eğer yatak kapasitesindeki artış, kalifiye personel eksikliğini ortaya çıkarırsa işte o zaman evet, bir sorun olarak karşımıza çıkacaktır.” (K9)

Oluşan üçüncü alt tema “aşırı turizmi fırsata dönüştürme” düşüncesidir. Bu durumu büyük bir sorun olarak değerlendiren çoğu Avrupa ülkesi yaşadıkları turist doyumluğu nedeni ile artık turist istememektedir. Ancak Türkiye için henüz bu durum söz konusu değildir. Dolayısıyla tıpkı krizi fırsata dönüştürmek gibi aşırı turizm olayının da fırsata çevrilebileceği düşüncesi hâkimdir. Bu alt temaya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Aşırı turizm, fırsata dönüştürülebilir. Bence bu sayede yeni çekim merkezleri ortaya çıkabilir. Yani talebi farklı yerlere kaydırabilirsek bu mümkündür. Örneğin, İhlara vadisi için Aksaray ili ile bir rekabet içerisinde olmak yerine birlikte hareket ederek turizm gelirlerini paylaşabiliriz. Bu sayede çevre illerin de gelişimi sağlanır. Ya da bölgeye yönelik turlara özellikle kış dönemi için Erciyes’te kayak da eklenebilir. Aslında odaklandığımız ana ürünün başka özelliklerini de ortaya çıkarabilirsek yoğunluğu da yayabiliriz. Kısacası sadece bir ürüne odaklanmak büyük problem. Bunu diğer ürünlerle desteklersek aşırı turizm olayı bir fırsat olacaktır.” (K8)

“Aşırı turizm, bir fırsat olabilir. Alt ve üst yapı faaliyetlerini güçlendirebilirsek bence aşırı turizm olayına maruz kalınmayacaktır. Ancak bu durum yine bölgeden bölgeye farklılık gösterecektir. Çünkü bazı bölgelerde bizde de olduğu gibi daha fazla üst yapı yapılamayabiliyor. Çünkü bölge kaldırmıyor. Ancak alt yapı yetersizliği var. Biz aslında ‘oh!’ diyebileceğimiz üst üste iki sezon geçiremedik. Yani böyle bir durum yaşansaydı belki size daha somut fikirler sunabilirdim. Ancak şu an için aklıma gelenler bunlar.” (K5)

“Aşırı turizmi bir fırsat olarak değerlendirmemiz mümkün olabilir. Ama gerçekçi düşünürsek ülkemizde böyle bir şeyin mümkün olabileceğini pek sanmıyorum. Örneğin, İspanya’da ‘go home’ gibi bir akım oluştu. Fazladan bir

kişiyi müzesine almıyor adamlar. Ama biz de öyle mi? 'Ne kadar çok turist o kadar çok para' gözüyle bakılıyor. Evet, fırsata dönüştürülebilir ama bu söylediğimiz kadar kolay değil. Bu zamana kadar ki uygulamalara bakarsak bunu anlamak güç olmayacaktır. Kâğıt üzerinde evet birtakım tedbirler var ama ben yansımalarını maalesef göremiyorum. Belki de zamanla göreceğiz. Ama fırsata kesinlikle çevrilebilir bu bir tıpkı bir kriz gibi.” (K7)

Dördüncü alt tema “*alınması gereken önlemler*”dir. Bu temaya ilişkin öneriler şu şekildedir:

“Taşıma kapasitesi sınırlaması çok önemli burada bir kere. Tabi yurt dışında belirli uygulamalar var. Ya ayak bastı parası ya da şehir vergisi adı altında turist başına alınan ücretler, ülkemizde de uygulamaya geçen konaklama vergisi vs. gibi tamamen soğutmadan caydırıcı teklifler sunulmalı diye düşünüyorum.” (K7)

“Göreme Açık Hava Müzesi, tüm turistlerin gezdiği bir müze. Dolayısıyla müze ziyarete kapatılabilir. Aslında bu müzenin bir minyatürü yapılmalı diye düşünüyorum ve gezi için orası seçilmeli. Şu anda bile girilmesine ben karşıyım. Buna benzer Zelve, Paşabağları bu tür yerlere girişler kısıtlanmalı. Ya sayı olarak ya da kişi sayısı olarak. Kapalı müzelerin sayısı artırılmalı. Arkeoloji müzeleri gibi. Bunların çok talep göreceğini düşünüyorum. Atv, safari kesinlikle kalkmalı. Çünkü ciddi tahribat veriyor. Hem peribacalarına hem yollara hem de tarım arazilerine...” (K14)

“Fiyat artışına gidilebilir. Bölgedeki işletmelerde fiyat artışı sağlandığında bölge talebi düşebilir. Bu sayede yüksek gelir grubuna hitap eden lüks turizme geçiş sağlanabilir. Bölge, turistik ürünlerini lüks turizme yönelik geliştirirse daha az fakat daha fazla gelir bırakan turist pazarına yönelebilir.” (K12)

Aşırı turizm sorunsalında ortaya çıkan bir diğer alt tema “*talep yönetimi*”dir. Bu temaya yönelik gelişen düşünceler aşağıdaki gibidir:

“Çevre destinasyonlara yönlendirme yoğunluğu bir nebze azaltacaktır bu sayede memnuniyet olumsuz yönde etkilenmeyebilir. İşletmeler de bu durumda her an hizmet kalitesi kontrolü yaparak turistlerin memnuniyet düzeyinin olumsuz yönde etkilenmemesini sağlayabilir.” (K6)

“Halkın turisti karşılayacak kucaklayacak bir yapıda olmalı. Evler konaklama tesisi olarak kullanılmalı. Para ile yerel halk kavuşturulmalı. Bu durum memnuniyetin yaşanmasını destekleyecektir.” (K10)

“Bir önceki soruda bahsedilen kısıtlamalar getirilmeli bence fiziksel olarak yapılacak bir şey yok. Önemli olan bir diğer nokta, yerel halkın belki başta bir bilinç dâhilinde hareket etmesidir. Bu bölgenin eşsiz olması alternatifinin olmaması söz konusu evet, bunu biliyoruz fakat kıymetini bilmiyoruz. Turist bizim için bir velinimet her şeye rağmen. Talebin aşırı artması sonucu memnuniyetsizliğin artmaması için ne yapacaksın bir kere az sayıda elit bir tabakayı buraya getirmeye çalışacaksın. Sırf gelir grubu açısından bakmayacaksın hem bilinçli turist hem bilinçli yerel halk gibi. Talep artışında memnuniyeti etkilememek adına yapılacak şey belli aslında daha az sayıda kaynakları fazla zorlamadan bilinci olan tabi ki de geliri de ona göre yüksek olacak onlara yönelmek tanıtımını onlara göre propagandanı vs. her neyse ona yönelik yapmak. Zaten bu durum Turizm Strateji Belgelerinde de geçmektedir.” (K7)

“*Kaynakların sürdürülebilir kullanımı*” isimli alt temaya ilişkin düşünceler:

“Şu andaki ana mantığın değişmesi gerekiyor. Şu andaki Anıtlar Kurulu ve Kurumu'nun ana mantığı şu; 'koruyalım, dokunma!'. Yani mantık 'Dokunma.' Dokunmazsan koruyamazsın ki korumak için dokunman lazım.

Burada biraz sıkıntı var. Mesela Paşabağları'nı geçtiğiniz yerde bir peribacası var, yıkılmak üzere. Uluslararası bir üniversite gelsin burada bir çalışma yapsın peribacasının yıkılmaması için onu tutabilmek adına çimento, betonlama veya vidalama artık ne olursa yapsın ya da orijinaline uygun restorasyon çalışmaları gerçekleştirilmeli. Ama maalesef burada koruma mantalitesi etrafına çit çekelim kimse gelmesin bu sayede koruyoruz diyoruz. Korumak için ayağa kaldırmalıyız.” (K10)

“Ekstra ücret talep edilebilir. Çünkü genel olarak ücret kısıtlayıcı bir faktör olarak görülmektedir. Biz de bunu kullanmalıyız bence.” (K5)

“Kaynak çeşitlendirilmesi yapılabilir. Örneğin burada sadece Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerine yönelim vardır. Tek bir yer altı şehri yerine diğer alternatifler de ön plana çıkarılabilir. Kaynakların optimize edilmesi gerekir. Müze ve ören yeri girişlerinde turist sayısına da kısıtlamalar getirilebilir.” (K11)

Son alt tema “ziyaretçi yoğunluğunu sınırlandırma” olarak belirlenmiştir. Bu alt temada bölgede herhangi bir dönemde veya alanda yoğunluk yaşanması durumunda neler yapıldığına ilişkin görüşler bulunmaktadır:

“Turistlerin yoğun olduğu zamanlarda da yerlerde de bunu engellemeye yönelik önlemler alınmıyor. Açıkçası ben, buna yönelik bir şey görmedim. Alınsaydı Avanos'ta sallanan köprüde yürüyemez hale gelmezdik. Göreme'de araçlar neredeyse üst üste park ediyor. Mesela Saklı Kilise en iyi korunan yerlerden biri neden çünkü ücret alınıyor. Bedava olsaydı elbette bu şekilde kalmayacaktı.” (K7)

“Herhangi bir önlem alınmıyor. Oldukça yetersiz. Hem emniyet hem belediye her şey yetersiz. Maalesef hizmet yetersiz.” (K9)

“Sezonun iyi geçtiği dönemlerde Göreme Açık Hava Müzesi, Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri maalesef oldukça yoğun oluyor. Hatta bazı zamanlarda gruplar içeri girebilmek için birbirlerinin çıkmasını bekliyor. Maalesef gelen turistler de fotoğraf aşkına bir yere girince biraz zor çıkıyorlar. Aslında bence fotoğraf çekimleri artık tamamen yasaklanmalı. Belki bu sayede bir nebze yoğunluk hafifleyebilir. Ancak üzülerek söylüyorum ki herhangi bir önlem alınmamaktadır ve açıkçası bölgede bir yoğunluk var mı yok mu buna yönelik net bir cevap verecek bir sistem yok. Sadece müze ve ören yeri girişlerindeki o kayıtlardan anlayabiliyoruz birtakım istatistikleri.” (K11)

Sonuç

Turizmin varış noktası üzerindeki etkisi veya vatandaşların yaşam kalitesi üzerindeki etkisi ve/veya ziyaretçi deneyimlerinin olumsuz yönde algılanmasını etkileyen aşırı turizm kavramının tanımı ve etkileri çok boyutlu olup destinasyondan destinasyona farklılıklar göstermektedir. İlgili alanyazında yer alan bazı araştırmalar aşırı turizmi, yerel halk, ziyaretçi ve destinasyon üzerinde yarattığı olumsuz etkiler için ele alırken bazı araştırmalar da doğal ve kültürel miras ile destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılmasına yönelik ele almaktadır (Koens vd., 2018).

Yapılan bu çalışmada aşırı turizm kavramına değinilmiş, aşırı turizme neden olan faktörler açıklanmış ve aşırı turizm sorunsalını yaşayan destinasyonlar ele alınmıştır. Taşıdığı eşsiz doğal güzellikleri ve kendini yenileyebilme özelliğine sahip olmaması bakımından dünyada tek olan Kapadokya Bölgesi'nin de mevcut turist yoğunluğunu öğrenmek ve aşırı turizm sorununu yaşamaması adına bir saha çalışması yürütülmüştür. Araştırma kapsamında

hazırlanan sorularla Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyenler ve turizm sektöründe uzun yıllar geçirmiş, bilgili sektör yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüştür.

Araştırma bulgularına bakıldığında bölgede ziyaretçi yoğunluğunun belirli dönemlerde yaşandığı ve bu yoğunluğun aslında tüm yıla yayılması gerektiği görüşü hâkimdir. Bu düşünce yıllardır var olmasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı (bu nedenler bazen ülkenin jeopolitik konumu kaynaklı bazen siyasi ve politik sebepler kaynaklı bazen de turizm bilinci eksikliği ve benimsenen turizm stratejisi kaynaklı) gerçek hayata geçirilememektedir. Turist yoğunluğunun yaşandığı dönemlerde hem tahribatı önlemek hem de kaynakların sürdürülebilir kullanılmasını sağlamak adına herhangi bir önlem alınmadığı gözlemlenmiştir. Bu duruma yönelik olarak bölgede yer alan müze ve ören yerleri için sosyal, fiziksel ve psikolojik taşıma kapasiteleri hesaplanabilir. Ayrıca müze ve ören yeri ziyaretlerinde günlük ziyaretçi sayısına kısıtlama getirilmesi, bölge gezilerini bir günlük turlar içerisine sıkıştırmak yerine en az üç gün olacak şekilde sakin bir tempoda gezi turlarının düzenlenmesi ve gruplara yönelik olarak müze ve ören yeri girişleri için rezervasyonlu sisteme geçilmesi gibi birtakım önlemler alınabilir. Bölgenin korunması için etkili bir önlemin alınmama nedeni sektör-paydaş-temsilci arasındaki iletişim kopukluğu veya çıkar çatışmaları kaynaklı olabilmektedir. Sürecin bu şekilde devam etmesi sonucunda bölgede ciddi tahribatların yaşanacağı ve bölgenin cazipliğini kaybedeceği düşünülmektedir.

Destinasyonlarda neden aşırı turizm yaşandığı sorunlarının temelinde planlamadan kaynaklanan eksiklikler, paydaşlar arasındaki iletişim eksikliği ve bazı destinasyonların çok fazla ön planda olması yer almaktadır (responsibletravel). Araştırma bulguları dikkatle incelendiğinde temelde koruma – yaşatma bilincinin değişmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Aşırı turizm durumuna yönelik net bir çözüm yolu olmasa da bu çözüm yolları her bir destinasyon için ayrı olabilmektedir. Nevşehir için geliştirilen farklı çözüm önerilerinden bazıları (a) sorumlu turizm anlayışını benimsemek, (b) sürdürülebilirlik muhasebesi uygulamalarını kullanmak, (c) destinasyonların taşıma kapasitelerini hesaplamak, (d) de-marketing uygulamalarını hayata geçirmek, (e) yoğun dönemlerde fiyatlandırmayı kullanarak talebi azaltmak ve (f) turist vergisi almak şeklinde sıralanabilir.

Bu araştırma ilgili alanyazına bazı katkılar sağlamaktadır. Öncelikle aşırı turizm/overtourism kavramına, ortaya çıkış nedenlerine, destinasyonlarda bıraktığı etkilere ve destinasyonların geliştirdikleri çözüm önerilerine yönelik ulusal ve uluslararası literatürde sınırlı sayıda kaynak bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın da sınırlı sayıda olan kaynaklara bir katkı niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Kapadokya Bölgesi'nde olası bir ziyaretçi yoğunluğunu yönetme ve/veya kaynakların yetersiz kalması durumunda hangi çözüm stratejilerinin uygulanabileceğine olarak fikir oluşturması bakımından yol gösterici bir rehber özelliği taşımaktadır. Çalışma, metodolojik açıdan da katkılar sağlamaktadır. Kapadokya Bölgesi'nde aşırı turizm üzerine yapılan öngörü niteliğinde herhangi bir çalışmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışma bir yenilik sağlamaktadır. Yapılan araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Sonraki araştırmalarda turistlere veya yerel halka uygulanabilecek bir ölçek geliştirilebilir veya odak grup görüşmesi gerçekleştirilebilir. Araştırma kapsamında yalnızca Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyenler ve sektör yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Ancak sonraki araştırmalarda aşırı turizm sorunsalının yaşanması durumunda turiste ilk tepkiyi gösterecek olan yerel halkla veya turist bu sorunsalda ne hissettiği ya da ne düşündüğü konuları ile tekrar ele alınabilir. Ayrıca çalışma, ağırladığı turist sayısı bakımından Türkiye'nin ilk sıralarında yer alan İstanbul ve Antalya

gibi şehirlerde veya gelen turistten yavaş yavaş rahatsızlık duymaya başlayan küçük bir kasaba ya da ilçelerde de gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ali, R. (2016). *Exploring the coming perils of over tourism*. www.skift.com (02.11.2019).
- Boz, M., & Özkan, Ç. (2019). Sürdürülebilir şehir turizmi: Barselona aşırı turizm örneği. 20. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 16-19 Ekim, Eskişehir.
- Calzada, I. (2018). Local entrepreneurship through a multistakeholders' tourism living lab in the post-violence/peripheral era in the Basque Country. *Regional Science Association International*. 11(3).
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). Urban tourism and its discontents: An introduction. In C. Colomb & J. Novy (Eds.), *Protest and Resistance in the Tourist City* (s. 15-44). London: Routledge.
- Çolak, O., Kiper, O. V., & Batman, O. (2019). Kent destinasyonlarında Over Tourism'e (Ölçüsüz Turizm) dair kavramsal bir yaklaşım. 20. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 16-19 Ekim, Eskişehir.
- Davies, P. (2017). *Intrepid offers 'lesser-known' destinations to tackle over-tourism*. <http://www.travelweekly.co.uk/articles/289988/intrepid-offers-lesser-known-destinations-to-tackle-over-tourism> (21 Eylül 2020).
- Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40: 347-362.
- Ferdamalastofa.is. (2019). *Tourism in Iceland in figures, Icelandic Tourist Board*, June 2017. <https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/tourism-in-iceland-in-figures> (6 Eylül 2020).
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper*.
- Goodwin, H. (2019). Overtourism: Causes, symptoms and treatment. *Tourismus Wissen*, 110-114.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4): 283–302.
- IPOL. (2019). *Policy department for structural and cohesion policies: Overtourism: Impact and possible policy responses*. <http://www.europarl.europa.eu/> (6 Eylül 2020).
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da bağıcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2167- 2186.
- Koens, K., & Thomas, R. (2016). You know that's a rip-off: Policies and practices surrounding micro-enterprises and poverty alleviation in South African township tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1641–1654.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 43-48.
- Kuščer, K., & Mihalič, T. (2019). Residents Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation–The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 18-23.

- Martín Martín, J., Guaita Martínez, J., & Salinas Fernández, J. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10(8), 28-51.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. PASOS. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 6(3), 551-564.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2018) *Overtourism: A growing global problem*. <https://www.researchgate.net/publication/326573468> (6 Ekim 2020).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, Overtourism and local level disturbance: How much can munich handle?. *Tourism Planning & Development*, 16(4): 452-472.
- Nevşehir KTB, (2020). *Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü*. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeorenyeri-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim Tarihi: 28.11.2020).
- Oklevik, O., Gössling, S., C. Michael, H., Jens Kristian, S. J., Ivar Petter, G., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.
- Özleyen, E., & Tepeci, M. (2017). Turizm akademisyenlerinin Türkiye’de helal turizm pazarının gelişimine bakış açıları. *1. International Halal Tourism Congress*. 07-09 Nisan, Alanya.
- Panayiotopoulos, A., & Pisano, C. (2019). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*, pp.1-18.
- Pappaleopore, I., Maitland, R. V., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annual Tourism Researchs*, 44, 227–240.
- Pinke Sziva, I., Smith, M., Olt, G., & Berezvai, Z. (2019). Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 1-16.
- Responsibletravel, (2019). *Overtourism solutions*. <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-solutions> (8 Eylül 2020).
- Russo, A.P., & Scarnato, A. (2018). Barcelona in common: A new urban regime for the 21st-century tourist city?. *Journal of Urban Affairs.*, 40(4): 455–474.
- Sarantakou, E., & Terkenli, T. (2019). Non-Institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 16(4): 411-433.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(3): 374-376.
- Sevinç, F., & Duran, E. (2018). Sürdürülebilir deniz turizmi ve tüketim paradoksu: Tüketiren tükenmek. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 173-196.

- Sheivachman, A. (2019). *Iceland and the trials of 21st century tourism*. <https://skift.com/iceland-tourism/> (10 Eylül 2020).
- Singh, T. (2018). Is over-tourism downside of mass tourism? *Tourism Recreation Research*, 43(4), 415-416.
- Strauss, A.L., & Corbin, J. (1990). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?. *Sustainable Development*, 17(4), 220–232.
- UNWTO. (2018). *Overtourism? – Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Executive Summary, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>. (09 Eylül 2020).
- UNWTO. (2019). *International tourism highlights*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (20 Eylül 2020).
- Webster, C., & Ivanov, S. (2015). Geopolitical drivers of future tourist flows. *Journal of Tourism Futures*, 1(1): 58–68.
- WTTC, McKinsey & Company. (2017). *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf> (03 Ekim 2020).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2019). Turizmin karanlık yüzü: Şehirlerde aşırı turizm. 20. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 16-19 Ekim, Eskişehir.

Overtourism Problem: A Study on Cappadocia Region

İrem BOZKURT

Mardin Artuklu University, Mardin Vocational School, Mardin /Turkey

Duygu EREN

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

Extensive Summary

Although the negative consequences of tourism on local people and the environment have been known for a long time, the fact that income-oriented thinking is in the first place has caused the negativities to be ignored. Overtourism, which entered the literature as a new concept in 2016, started to attract the attention of researchers with the reactions of local people living in the destinations and administrative organizations to the tourism event (IPOL, 2019). Since 2017, it has started to be talked about, discussed and reported more. The concept of overtourism, which emerged to identify potential dangers to popular destinations, argues that if tourism is not managed sustainably, it will have inevitable negative consequences (Sheivachman, 2019). With the increase in social media platforms, sharing is one of the biggest factors that cause tourist density in destinations. It is seen that concepts such as “overtourism, cities that are prone to excessive tourism and fear of tourism (tourismphobia)” have emerged in places where tourist density begins to occur. “Crowding” occurs in places where the flow of tourists is intense and tourists dominate urban centers, and thus the negative effects of tourism overshadow their positive effects (Oklevik vd., 2019).

In August 2012, overtourism, which was used as a hash tag on Twitter for the first time to express people's concerns about tourism movements, has become increasingly common (Goodwin, 2017). The concept is known to have been introduced to literature in 2016 by “Skift”, a media company that provides marketing and research services for the travel industry (Ali, 2016). Overtourism has been defined as “the impact of tourism on the destination or the impact on citizens' quality of life and/or a concept that affects the negative perception of visitor experiences” (UNWTO, 2018). With the enrichment of the middle class in the world, travel becomes even more accessible, and tourism and travel (T&T) continues to grow (ferdamalastofa.is). However, tourism and travel, which are the basic building blocks of the global economy, have not been distributed evenly across the world. Destinations that are more popular and/or attractive may be subject to a number of environmental, social and aesthetic threats. More than one factor is effective in experiencing excessive tourism. These factors are the rise of the middle class, the sharing economy, the impact of social media, low travel costs, free destination entry and seasonality (Duyar & Bayram, 2019; Goodwin, 2019).

In light of these factors, local people who experience overtourism can show their discomfort in different ways. In their study, Colomb and Novy (2016) stated that destinations experiencing this situation faced discontent, resistance and protests from the local population. Cultural conflicts in social rules and norms due to overtourism seriously disturb local people and lead them to move to less attractive cities. Examples of this are found in the cities of Barcelona, Prague, Berlin and Paris. Other effects of overtourism expressed by the locals are listed as the replacement of the lawns to bare lands, the beaches full of garbage, the transformation of the existing shops into shops selling expensive goods or selling delicacies to tourists (Davies, 2017). In addition, it is observed that excessive tourism is not experienced in every destination in the same way and this does not have the same effect in every destination.

Excessive tourism causes many different problems, such as difficulty in the course of life in destinations and local people, traffic congestion, cost in city life, loss of identity and sense of security, and pollution (Koens vd., 2018).

In this study, a field study was conducted in the light of secondary data sources for over-tourism, which is seen as a major problem in World Tourism. Within the scope of the research of the literature, the concept of overtourism has been handled, the situations that lead to the emergence of excessive tourism and the destinations exposed to excessive tourism have been examined. In the study, the current tourist situation of Cappadocia region, which is an important tourist attraction Center for Turkey and is in the top five among attraction centers in general, was revealed and how/what measures should be taken and/or had been taken in a possible tourist density were discussed. As part of the study, representatives of the tourism sector operating in the region and academics working at the Faculty of Tourism of Nevsehir Haci Bektas Veli university were interviewed face-to-face. A total of 7 questions were asked to the participants. The qualitative research method, which gives an interpretative perspective to the research problem, which focuses on the existence and meaning of the phenomenon, was conducted and the interview type was used as the data collection technique. Semi-structured interview form, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. The questions in the interview form were formed within the framework of expert opinion by examining the relevant literature. The draft questionnaire prepared was presented to academicians who are experts in their field.

The purposeful sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the study. For a face-to-face interview, an appointment was made from all participants and an appointment list was created. The interviews took place on a purely voluntary basis between 13-27 January 2020 and a total of 14 participants were interviewed. In interviews conducted in qualitative research, it is stated that the data obtained has reached a sufficient level when the expressions begin to resemble each other and/or when the expressions repeat. Since the answers given started to resemble each other, the research sample was limited to 14 people. Interviews were recorded with a voice recorder and/or by taking notes within the scope of the permission received. The interviews lasted approximately 35 to 45 minutes. Participants in the study were informed that their institutions and identities would be kept secret, and they were randomly numbered as K1, K2, K3, K14, so that there was no clue as to who gave the responses. Audio recordings taken during the interview were then made into writing. Written records and notes were analyzed by content analysis method. Thus a code schema is created. As a result of examining the data obtained, 1 main theme and 7 sub-themes were identified.

After the findings of the research are examined, it is prevalent that there is a visitor density in the region between April and November and this density should actually be spread throughout the year. Although this idea has existed for years, it cannot be realized in real life due to various reasons (sometimes due to the geopolitical position of the country, sometimes due to political reasons, sometimes due to the lack of tourism awareness and the tourism strategy adopted). It has been observed that no measures were taken to prevent damage and ensure sustainable use of resources during periods of tourist density. This may be caused by a communication gap or conflict of interest between the sector-stakeholder representatives. As a result of the continuation of the process in this way, it is thought that serious damage will be experienced in the region and it will lose its attractiveness.

When the findings of the study were examined carefully, it was concluded that basically protection-sustaining thoughts should change. The reasons why there is excessive tourism in the destinations are the deficiencies arising

from planning, the lack of communication between the stakeholders and the fact that some destinations are too prominent (responsible travel). From the answers received as a result of the interviews, it seems that this is actually true for Nevşehir. Although there is no clear solution for the overtourism situation, these solutions may be separate for each destination. Some of the different solution proposals developed for Nevşehir can be listed as follows; (a) to adopt a responsible tourism approach, (b) to use sustainability accounting practices, (c) to calculate the carrying capacity of destinations, (d) to implement de-marketing practices, (e) to reduce demand by using pricing during peak periods, and (f) to charge tourist tax.

This research provides some contributions to the relevant literature. First of all, it has been observed that there are limited number of sources in national and international literature regarding the concept of over-tourism, its reasons for its occurrence, its effects on destinations, and the solution suggestions developed by the destinations. This study is thought to be a contribution to the limited number of resources. In addition, it is a guide in case of managing a possible visitor density in the Cappadocia Region and/or insufficient resources. The study also provides methodological contributions. Any predictive studies on excessive tourism in the Cappadocia region have not been found in the national and international literature. Therefore, the study provides an innovation. The research conducted also has some limitations. In the research, semi-structured interview technique was used within the scope of qualitative approach. In subsequent research, a scale that can be applied to tourists or local people can be developed or a focus group interview can be conducted.

Within the scope of the research, only sector managers and the academicians working in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Tourism Faculty were interviewed. However, in the following researches, if an excessive tourism problem is experienced, the local people who will show the first reaction to the tourist or what the tourist feels or thinks about this problem can be reconsidered. In addition, the study can be carried out in cities such as Istanbul and Antalya, which are among the first in Turkey in terms of the number of tourists it welcomes, or in a small town or district that is gradually beginning to feel uncomfortable with the incoming tourists.



Resmi Verilere Göre Türkiye’de Taklit ve Tağşiş Yapılan Yiyecek ve İçecekler (According to Official Data of Adulteration and Counterfeit Made in Turkey Food & Beverage)

Serpil YALIM KAYA^a , *Fatma YAYLA^b 

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

^b Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.09.2020

Kabul Tarihi: 05.12.2020

Anahtar Kelimeler

Yiyecek

İçecek

Taklit

Tağşiş

Öz

Türkiye’de gıda güvenilirliğinin sağlanması, gıdalarda taklit ve tağşişin önlenmesi, kişilerin sağlığının ve tüketici menfaatlerinin korunması ile sektörde haksız rekabetin engellenmesi amacıyla gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin üretim, işleme ve dağıtımının tüm aşamalarında resmi kontrol faaliyetlerini T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı yürütmektedir. Kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürecek şekilde bozulmuş, değiştirilmiş gıdaları üreten ve satan firmalar ile söz konusu ürünlerin adı, parti numarası gibi bilgiler Bakanlık tarafından kamuoyuyla düzenli olarak paylaşılmaktadır. Bu çalışmada, son beş yılda (2016 – 2020) taklit ve tağşiş yapıldığı veya ilaç etken maddesi ilave edildiği tespit edilip Bakanlık sitesinden resmi olarak ilan edilmiş gıda ürünleri incelenerek Türkiye’de tüketime sunulan yiyecek içeceklerde taklit ve tağşiş durumu tartışılmıştır. 15 farklı kategoride incelenen toplam 2112 adet yiyecek içecekten en fazla taklit tağşiş yapılan ürünler sırasıyla bitkisel yağ, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Taklit ve tağşiş yapılan gıdalardan en fazla 625 adet örnekle bitkisel yağlar; en az ise 3’er adet örnekle kuruyemiş - çerez ürünleri ile meyve-sebze işleme ürünleri olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Food

Beverage

Imitation

Adulteration

Abstract

Ensuring food safety in Turkey, imitated in food and the prevention of adulteration, their health and consumer interests of protecting the industry with unfair competition in order to block food and manufacturing of contact with materials and food, at all stages of processing and distribution of official control activities T. C. The Ministry of Agriculture and Forestry runs it. Information such as the companies that produce and sell spoiled or modified foods that endanger the life and health of individuals, and the names of the products in question, batch numbers are regularly shared with the public by the Ministry. In this study, the last five years (2016 - 2020) imitation, adulteration performed or drug substances have been declared as an official from the detected and ministry sites are added examining food products imitated in food and beverage available for consumption in Turkey and adulteration cases were discussed. Among a total of 2112 food and beverages examined in 15 different categories, the most imitated products were found to be vegetable oil, meat and meat products, milk and dairy products, respectively. Vegetable oils with a maximum of 625 samples from the foods that are imitated and adulterated; At least 3 samples were determined to be nuts - snack products and fruit - vegetable processing products.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: fimyyla@gmail.com (F. Yayla)

DOI: 10.21325/jotags.2020.754

GİRİŞ

Gıda, insanların gelişip büyümeleri, sağlıklı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli temel ihtiyaçlarının başında gelen ve doğumdan ölüme tüm yaşamı kapsayan olmazsa olmaz gereksinimlerindedir (Balçık Mısır, 2008, s. 8; Özen, 2016, s. 331). Dünya'daki her birey için elzem olan güvenli ve yeterli gıdaya erişim hakkı, evrensel bir insan hakkıdır. Ancak bu sağlanmadığı durumda güvensiz gıdaların hile, taklit ya da tağşişle yeterli şartları taşıyormuş gibi tüketime sunulması tüketiciyi aldatma, haksız rekabet ve gıda kaynaklı hastalıklara neden olma gibi bireysel ve toplumsal sorunlara neden olmaktadır (Anonim, 2020a, Erden, 2012, s. 1). Dünya nüfusundaki hızlı artış, ürün ve servis ticaretinin küreselleşmesi, iklim değişikliklerine paralel olarak gıda kaynaklarındaki azalma ve enerjinin verimli kullanım ihtiyacı gibi nedenlerin yanı sıra; yabancı yatırımların artması, tüketici güvenliğinin sağlanması, çevrenin korunması ve sosyal sorumluluklar, yeni icatlar ve teknolojilerin gelişmesi, gıda sektöründe uluslararası standartlara olan talebi sürekli olarak arttırmaktadır (Balçık Mısır, 2008, s. 8). Gıda ve beslenme ile ilgili meseleler Türkiye'de son yıllarda kamuoyunu meşgul eden gündemlerin başını çekmektedir. Gıda enflasyonu, toplumun önemli bir kesiminin yeterli gıdaya erişimini zora sokan bir durum olarak daha ciddi bir boyut kazanmıştır (Doğan, 2019, s. 333). Raflarda gün geçtikçe artan gıda çeşitliliği ile birlikte ortaya çıkan, ismini taklit ve tağşiş gıdalar olarak duyduğumuz bu gıdalar çeşitli amaçlarla gıda içerisine eklenip bizlere sunulmaktadır. Bazı araştırmalarda gıda sahtekarlığının genellikle ekonomik bir sorun olduğu ve geleneksel gıda güvenliği veya gıda koruma müdahalesi ve müdahale altyapısı için daha az endişe kaynağı olduğu belirtilmektedir (Moore, Spink & Lipp, 2012, s. 118). Diğer yandan gıdalarda yapılan tağşişlerin, haksız rekabet oluşturarak haksız kazanç elde edilmesinin yanında tüketiciyi aldatan ve tüketici sağlığını bozan, hem sağlık hem de ticari ahlak açısından önlenmesi gereken bir hile olduğu da ifade edilmektedir (Karabal, 2019, s. 182).

Gıdalarda yapılan taklit ve tağşişin tespit edilip önlenmesi tüketici sağlığının ve menfaatinin korunması (alerjik, kanserojen, gıda kaynaklı hastalıklar), gıda sektör verimliliği, sektörde haksız rekabetin önlenmesi, ürün kalitesi, ülke imajı ve ülke ekonomisini korumak açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yürüttüğü resmi kontrollerle gıda ürünlerinde yapılan taklit ve tağşişleri kamuoyuna ilan ederek tüketiciler aracılığıyla firmalar üzerinde bir denetim mekanizması oluşturulması ve firmaların "güvenilir gıda üretiminin teşvik edilmesini amaçladığı bildirilmektedir. 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun 31. maddesinin 6. fıkrası uyarınca kamuoyunun bilgisine sunabileceği hükme bağlanmıştır. Bu kanun kapsamında hazırlanan, 17 Aralık 2011 tarihli Gıda ve Yemin Resmi Kontrollerine Dair Yönetmelik gereğince "Laboratuvar sonucuyla taklit veya tağşiş yapıldığı kesinleşen gıdaları üreten/ithal eden; kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürecek şekilde bozulmuş, değiştirilmiş gıdaları üreten ve/veya satan firmanın adı, ürün adı, markası, parti ve/veya seri numarasını içeren bilgiler kamuoyunun bilgisine sunabileceği" hükmü yer almaktadır (Anonim, 2020a). Bu çalışmada, resmi laboratuvar sonucu ile kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürecek şekilde bozulmuş ve değiştirilmiş ürünlere ait bilgiler ile taklit/tağşiş yapılmış ürüne ait 2016 – 2020 yılları için ilan edilmiş olan bilgiler incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

İnsan sağlığının bilincinde olmak ve her türlü insan sağlığını tehdit eden hileden kaçınmak dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur ve insanlara sunulan, insan sağlığı açısından tehlike unsuru içeren taklit ve tağşiş gıdaların dikkate alınması gereklidir. Aynı zamanda taklit ve tağşiş gıdaların tüketici açısından, üretici açısından,

toplumsal ve bireysel açıdan olumsuz sonuçlar oluşturabileceği ve bu olumsuzluklar ve risklerle karşı karşıya kalılabileceği dikkate alınmalıdır. Özellikle birey ve toplum sağlığı açısından gıda güvenliğinin sağlanması önemli bir faktördür. 2010 yılı 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'na göre "gıda" kavramı, "Doğrudan insan tüketimine sunulmayan canlı hayvanlar, yem, hasat edilmemiş bitkiler, tedavi amaçlı kullanılan tıbbi ürünler, kozmetikler, tütün ve tütün mamulleri, narkotik veya psikoaktif maddeler ile kalıntı ve bulaşanlar hariç, insanlar tarafından yenilen, içilen veya yenilmesi, içilmesi beklenen işlenmiş, kısmen işlenmiş veya işlenmemiş her türlü madde veya ürün, içki, sakız ile gıdanın üretimi, hazırlanması veya muameleye tâbi tutulması sırasında kullanılan su veya herhangi bir madde" olarak ifade edilmiştir (Anonim, 2010b). 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 3/63. maddesinde "tağşiş" kavramı, "Ürünlere temel özelliğini veren öğelerin ve besin değerlerinin tamamının veya bir bölümünün mevzuata aykırı olarak çıkarılmasını veya miktarının değiştirilmesini veya aynı değeri taşımayan başka bir maddenin, o madde yerine aynı maddeymiş gibi katılmasını" şeklinde ifade edilmiştir (Anonim, 2010b). 2010 yılı 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununun 3/64. maddesinde "taklit" kavramı, "Ürünlerin, şekil, bileşim ve nitelikleri itibarıyla yapısında bulunmayan özelliklere sahip gibi veya başka bir ürünün aynısıymış gibi göstermeyi" şeklinde ifade edilmiştir (Anonim, 2010b). Güvenilir gıda, yalnızca daha iyi sağlık ve gıda güvenliği için değil aynı zamanda geçim kaynakları, ekonomik gelişme, ticaret ve her ülkenin uluslararası itibarı için de önem taşımaktadır (FAO, 2019). FAO-WHO'nun yayınladığı uluslararası gıda standartları (Codex Alimentarius) gibi uluslararası gıda güvenilirliği standartlarının, halk sağlığını koruyan ve uluslararası ticareti ve ekonomik kalkınmayı kolaylaştıran önemli araçlar olarak kabul edilmektedir (FAO, 2019). Her geçen yıl farklı gıda ürünlerinin konu olduğu ve insanların gıda güvenliğine dair kaygılarının artmasına neden olacak uluslararası çapta skandallara bir yenisi ekleniyor. Temel amacı gıda güvenliğinin sağlanması suretiyle hijyenik ve ekonomik açıdan tüketicinin korunması olan gıda mevzuatı gıda maddelerinin taşınması gereken asgari kalite ve hijyen kriterlerini belirleyen kurallardır. Gıda üretiminde her basamakta temel yaklaşımın hammaddeden başlayarak gıda tüketimine kadar her aşamada kontrollerin yapılması ve etik ilkelere uyulmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Koyuncu, 2017, s. 3). Sağlıklı bir yaşam için güvenilir gıda üretimi ve tüketimi oldukça önem taşımakta aynı zamanda dünyada her geçen gün insan nüfusunun artması, sağlıklı ve güvenli gıdanın önemini arttırmaktadır (Özen, 2016, s. 331). Doğan (2019) çalışmasında gıda ürünlerinin üretimi, işlenmesi, paketlenmesi, ticareti ve en nihayetinde tüketimi sırasında, yani tarladan sofraya olan zincirin farklı halkalarında, yakın zamanda gündeme taşınan sorunlar, bunların sıklığı ve toplumsal sonuçları gıda ve beslenme hususunda yapısal bazı sorunlara işaret etmektedir. Bu bilgiler üzerine gıdalarda taklit ve tağşiş durumunun önemli olduğu bilinmeli ve insan sağlığı açısından gıda güvenliğinin dikkate alınması gerektiği bilinmelidir.

Yerli ve yabancı alan yazın incelendiğinde gıdalarda taklit ve tağşişin bazı çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Swinbank (1993) çalışmasında gıda güvenliği ekonomisini ele alarak gıda güvenliği arayışını, tüketici talebini ve gıda güvenliğinin pazar başarısızlığından bahsetmiştir. Moore, Spink ve Lipp (2012) çalışmalarında bilimsel dergilerde ve genel medyada kamuya açık makalelerden bu tür bilgileri toplamışlar, bir veri tabanı halinde düzenlemişler, eğilimleri belirlemek için verileri gözden geçirmişler ve analiz etmişlerdir. 1980'den 2010'a kadar İngilizce olarak kamuya açıklanmış olan gıda sahtekarlığı sorunlarının kapsamını, ölçeğini ve tehdidini daha iyi anlamak için veri tabanı şeklinde düzenlemiş ve incelemişlerdir. Johnson (2014) çalışmasında gıda sahtekarlığı ve ekonomik motive olarak gıda ve gıda bileşenlerinin karışımı çalışmasında mevcut tanımlar, riskler, sahtekarlık türlerini, faaliyetlerini ve gıda güvenliğini ele almıştır. Başoğlu (1986) çalışmasında bitkisel yağlarda bulunan

sabunlaşmayan maddelerden yararlanarak tağışı saptamakta kullanılan yöntemlerle gerekli verileri elde etmiştir. Batu, Akbulut, Kırmacı ve Elyıldırım (2007) çalışmalarında üzüm pekmezinde yapılan tağışlar ve bunların önlenmesi üzerinde durmuşlardır. Bunun için Gıda Kodeksinin pekmez tebliği ile üretim şartları karşılaştırılmış, tağışların tespit ve engellenmesi için çözümler sunulmuştur. Özen (2016) gıdada sahtekarlık, cezai ve hukuki sorumluluklar başlıklı çalışmasında gıdada taklit ve tağış konularını ele alıp mevzuata göre gerekli açıklamaları yapmıştır. Koyuncu (2017) çalışmasında gıdaların etiket bilgilerine olan güvenini geliştirmenin bir yolu da gıdaların uygun kontrol yöntemleri ile incelenmiş olması gerektiğini ve peynirlerin hangi hayvan türüne ait süt ile üretildiği sorusuna cevap verebilen bir analiz yöntemi ile peynirin hangi türe ait süttten veya süt karışımlarından üretildiğini ortaya koymuştur. Doğan (2019) çalışmasında ülkemizde ve uluslararası kamuoyunda sıkça gündeme gelen gıda ürünlerinin konu olduğu skandallardan yola çıkarak gıda güvenliğini tehdit eden meselelerin başında gelen gıda dolandırıcılığına, Türkiye’de anıldığı şekliyle taklit ve tağış meselesine odaklanmış ve ele almıştır. Türkmen ve Ataseven (2020) çalışmalarında incelenen kaynakların yorumlanması, çeşitli açılardan değerlendirilmesi ve sentezlenmesi yolu ile Türkiye’de gıdalarda taklit ve tağışe yönelik gelişmelerin ortaya konulmasını amaçlamışlardır. Sağlıklı ve güvenli gıdanın önemli olduğunu, gıdalarda taklit ve tağışın artış gösterdiğini bildirmişlerdir.

Dünya geneli baktığımızda bu konuda AB Gıda Sahtekarlığı Ağı karşımıza çıkmaktadır. Bu ağda etkili makamlar arasındaki iletişimi desteklemeye ve koordine etmeye ve özellikle yardım taleplerini iletmeye ve almaya izin veren bir ağın kurulduğu görülmektedir. 2013 yılından bu yana, Üye Devletler ve diğer bazı Avrupa ülkeleri (İsviçre, Norveç ve İzlanda) bilgi alışverişi yapmak ve sınır ötesi doğaya ilişkin AB tarım-gıda zinciri mevzuatının ihlaliyle karşı karşıya kaldıkları konularda işbirliği yapmaktadırlar. Gıda bilimi konusunda uzmanlık sağlayan EC Gıda Dolandırıcılığı Bilgi Merkezi ve sahte, standart dışı yiyecek ve içecekleri, sahte pestisitleri hedefleyen Avrupa Birliği Kolluk İşbirliği Ajansı (Europol) ile birlikte çalışmaktadır (<https://ec.europa.eu/>). Gıda üretiminin artması, üretici ve tüketicinin direkt iletişim kuramaması gibi nedenlerle gıda üretiminde etik ilkeler dikkat çekmeye başlamıştır. Gıda üretiminde etik sorunlar; insan sağlığına uygun maddelerin kullanılmaması, taklit ve tağış yapılması, hijyen ve gıda güvenliği ilkelerine uygun olmaması olarak karşımıza çıkmıştır. Gıda pazarlanmasında etik sorunlar ise etiket ve içeriğinin uygunsuz olması, sağlığı etkileyecek bazı maddelerin gizlenmesi gibi durumlardır. Gıda üretimi ve pazarlamasının etik kurallara göre üretim yapılması hem sağlık hem de ekonomik açıdan önem taşımaktadır (Akan & Özdestan Ocak, 2017, s. 129-132). Gıda endüstrisinin taktiklerinin zararlı etkilerinin önlenmesi açısından rol ve sorumluluklar olarak; endüstri taktiklerini öngörerek kanıta dayalı önleyici çalışmaların yapılması, kanunlara uyarak güvenli gıda seçeneklerinin üretilmesi, etik çerçevenin içselleştirileceği yaklaşımların, eğitimlerin ve uygulamaların geliştirilmesi, akademik araştırmalar yaparak doğru bilgilerin üretilmesi gerektiği belirtilmiştir (Devran & Aslan, 2018, s. 315). Gıda sanayinde firmaların etik uygulamalarında dikkat edebilecekleri temel konular; uluslararası kurallar, ulusal yasaları, şirket standartları, ortalama pazar standartları ve endüstriyel ilişkiler olarak belirlenmektedir (Vural, 2015, s. 199). Spink ve Moyer (2011) çalışmalarında bir gıda risk matrisi yaklaşımında bulunmuşlar ve bu çalışmalarını güdü ve kasıt olarak genel iki konu şeklinde ele almışlardır. Güdü anlamında kazanç (ekonomik) boyut ve zarar (halk sağlığı, ekonomik, terör) boyutları şeklinde ayırmıştır. Kazanç boyutunda kasıtlı olarak gıda dolandırıcılığı, zarar boyutunda ise gıda savunması şeklindedir. Kazanç boyutunda kasıtlı olmadan gıda kalitesi, zarar boyutunda ise gıda güvenliği şeklindedir. Ortaya koydukları bu çalışmalarında risk oluşturan etkenleri sınıflandırmak ve bir çerçeveye oluşturmak istemişlerdir.

Yöntem

Amaç

Çalışmanın amacı, gıdalarda taklit ve tağşiş durumunu incelemek ve hangi gıdalarda hangi taklit ve tağşişler olduğunu belirlemektir. Bu taklit ve tağşiş verileri üretici ve tüketicinin nasıl bir bakış açısına sahip olması gerektiği konusunda önemli bilgiler sağlayabilecek aynı zamanda alanyazına da katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Amaçlar doğrultusunda insanlar için sağlık açısından bir tehdit unsuru içeren taklit ve tağşiş gıdaların dikkate değer bir konu olduğu, taklit ve tağşiş gıdalarda risklerin olabileceği ve bunlarla birlikte bu konu hakkında daha bilinçli olunması gerektiği düşünülmektedir.

Kapsam

Gıdalardaki taklit ve tağşiş durumu ve listeleri T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın internet sitesi olan www.tarimorman.gov.tr adresinden ulaşılmıştır. Bakanlık, taklit ve tağşiş gıda verilerini her yıl kategorik olarak listelemektedir. T.C.Tarım ve Orman Bakanlığı'nın taklit ve tağşiş yapılmış gıdalar listesini ilan ettiği internet sayfasında, yiyecek ve içecekler 15 kategoriye ayrılmış olduğundan bu araştırmanın kapsamı da bu on beş kategoride yiyecek içecekler için son beş yıl verisinden oluşmuştur. Her bir kategorideki gıdaların firma adı, marka, ürün adı, uygunsuzluk ve parti/seri no gibi özellikleri listelenmiş ve yıllara göre değişimi incelenmiştir. Şahiner vd., (2017) çalışmalarında, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından taklit veya tağşiş yapıldığı kesinleşen bitkisel yağ, alkolsüz içecek, bitkisel çay, baharat, çikolata, kahve, et, süt ürünleri ile içeriğinde ilaç etken maddesi tespit edilen takviye edici gıdaların yer aldığı 57 parti ürün tespit etmişlerdir. Kıyma ve köftelerde kanatlı eti, sakatat, soya tespit edilmiş olup, süt ve süt ürünlerinde jelatin, bitkisel yağ, nişasta tağşişi yapılmıştır. Zeytinyağı ve Ayçiçek yağlarında yağ asitleri kompozisyonu, sterol kompozisyonu, ECN-42 farkı (tohum yağlarının tespiti) nedeniyle tağşiş tespit edilmiştir. Alkolsüz içeceklerde ise ilaç etken maddesi Sildenafil, sahlelep gibi içeceklerde pirinç nişastasası eklenmesi gibi tağşiş tespit edildiği bildirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de üretilen/ithal edilen ve tüketiciye sunulan taklit ve tağşiş yapılmış olan hammadde, yarı mamul ya da mamul yiyecek ve içeceklerin oluşturmaktadır. Fakat evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için bir çalışma evreni seçilmiştir (Karasar, 2014, s. 110). Çalışma evreni olarak T.C.Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 2016(Ağustos), 2016(Aralık), 2018(Mart), 2019(Ekim) ve 2020(Nisan) yıllarında listelenen taklit ve tağşiş gıda verileri olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklemini 2016 – 2020 yılları için ilan edilen ve Bakanlık tarafından oluşturulan; alkolsüz içecekler, bal, baharat, bitki, çay ve kahve ürünleri, kuruyemiş ve çerez ürünleri, alkollü içkiler, takviye edici ürünler ve benzeri gıdalar, çikolata ve kakao ürünleri, enerji içecekleri, şekerli mamuller, meyve- sebze işleme, bitkisel yağlar, et ve et ürünleri 1, et ve et ürünleri 2, süt ve süt ürünleri kategorisinden oluşmaktadır.

Veri Analiz Yöntemi

Nitel araştırma analiz teknikleri içerik analizi ve betimsel analiz olmak üzere ikiye ayrılır. Bu çalışmada betimsel analizden faydalanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 22). Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara ve kodlara göre özetlenip yorumlanması yaklaşımıdır. Betimsel analiz dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşama amaçlanan analiz için bir çerçeve oluşturma; ikinci aşama oluşturulan çerçeveye

uygun verilerin okunması ve düzenlenmesi; üçüncü aşama bulguların tanımlanması ve açıklanması; dördüncü aşama ise elde edilen bulguların yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 224). Veri tabanı bilgileri Microsoft Excel kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

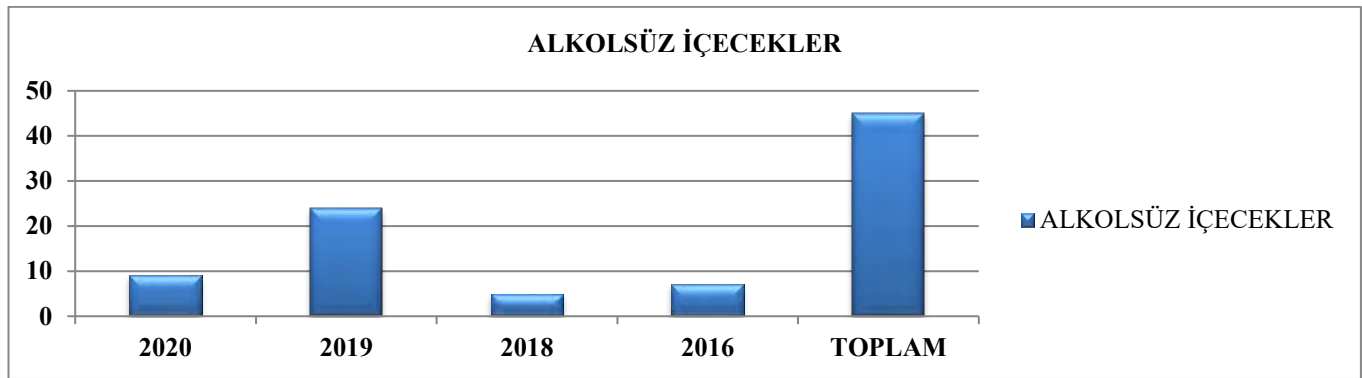
T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 2016(Ağustos), 2016(Aralık), 2018(Mart), 2019(Ekim) ve 2020(Nisan) yıllarındaki listelenen taklit ve tağşiş gıda verileri değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda listelenen gıda ürünleri 15 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler alkolsüz içecekler, bal, baharat, bitki, çay ve kahve ürünleri, kuruyemiş ve çerez ürünleri, alkollü içkiler, takviye edici ürünler ve benzeri gıdalar, çikolata ve kakao ürünleri, enerji içecekleri, şekerli mamuller, meyve-sebze işleme, bitkisel yağlar, et ve et ürünleri 1, et ve et ürünleri 2 ve son olarak süt ve süt ürünlerinden oluşmaktadır. Tablo 1.'de paylaşılan betimleyici istatistiklerden hareketle, toplam 2112 adet gıda ürününden en fazla gözlenen taklit ve tağşiş gıda ürün grubunun 625 adet bitkisel yağlara ait ürün grubuna yönelik olduğu en az ise 3 adet kuruyemiş ve çerez ürünlerine ve 3 adet meyve-sebze işleme ürün gruplarına ait olduğu görülmektedir. Yıl bazında baktığımızda 2016 yılı en fazla et ve et ürünleri 1 ve bitkisel yağlara ait ürün gruplarında, 2018 ve 2019 yıllarında en fazla bitkisel yağlara ait ürün gruplarında ve 2020 yılında ise en fazla et ve et ürünleri 1 ve süt ve süt ürünlerinde taklit ve tağşiş gıda ürün gruplarının olduğu görülmektedir. Betimsel analiz sonucu toplam 15 ürün kategorisi elde edilmiştir. Bu 15 ürün kategorisi incelendiğinde yıllar kapsamında alkolsüz içeceklerde toplam 45, bal grubunda 61, baharat grubunda 12, bitki, çay ve kahve ürünlerinde 16, kuruyemiş ve çerez ürünlerinde 3, alkollü içkilerde 7, takviye edici ürünler ve benzeri gıdalarda 121, çikolata ve kakao ürünlerinde 55, enerji içeceklerinde 12, şekerli mamullerde 9, meyve- sebze işlemede 3, bitkisel yağlarda 625, et ve et ürünleri 1'de 473, et ve et ürünleri 2'de 111 ve son olarak süt ve süt ürünlerinde 559 taklit ve tağşiş gıda tespit edilmiştir. 4 yılda toplam 2112 adet taklit ve tağşiş gıda tespit edilmiştir.

Taklit ve tağşiş verileri sonucunda farklı uygunsuz maddelerin gıda ürün gruplarına ilave edildiği ve birçok uygunsuz maddelerin mutajenik, karsinojenik, nörotoksik etkiler şeklinde insan sağlığını tehdit ettiği bildirilmektedir. Kuruyemiş ve çerezlerde Antep fıstığı yerine kullanılan yer fıstığı, et ve et ürünlerinde kullanılan soya tespiti gibi besin maddelerinin alerjik reaksiyonlara neden olabileceği bulgular arasındadır (Karabal, 2019, s. 183; Ekici, Yipel, Portakal & Yapsan, 2008, s. 64). Ürün gruplarında gıda katkı maddelerinin yer alması, tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili hassasiyetine yol açabildiği gibi ayrıca gıdalardaki mikrobiyolojik tehlikelerin varlığının söz konusu olduğu ve gıda kaynaklı birçok hastalıkların kaynağını oluşturmaktadır. Söz konusu durumların gıda zehirlenmelerine yol açabildiği, en duyarlı hastaların ise bebekler, yaşlılar ve bağışıklık sistemi düşük olan kimselerin olduğu ifade edilmektedir (Kocatepe, 2012, s. 46-51; Ocak & Önder, 2014, s. 9-15; Hepdizici & Yücel, 2015, s. 23-33; Karakılıç, Suna, Tamer & Çapur, 2014, s. 73-82).

Alkolsüz İçecekler

Alkolsüz içecekler başlığı altında; gazlı içecekler, aromalı içecekler, aromalı gazlı içecek, aromalı gazsız içecek, aromalı bitkisel karışımli içecek olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; ilaç etken maddeleri (sildenafil, tadalafil, kinidin, dimetilsildenafil, thiosildenafil) tespit edilmiştir. Uygunsuz ürünler grubundan birçok gıdada sıkça ortaya çıkan ilaç etken maddeleri ise insan sağlığı üzerinde bazı yan etkilere neden olabilmektedir. İlaç etken maddelerinden sildenafil baş ağrısı, baş dönmesi, yüzde kızarma, görmede bulanıklaşma, midede yanma, yüzde kızarma, burun akıntısı, burun kanaması ışığa karşı hassasiyet gibi yan etkilere neden

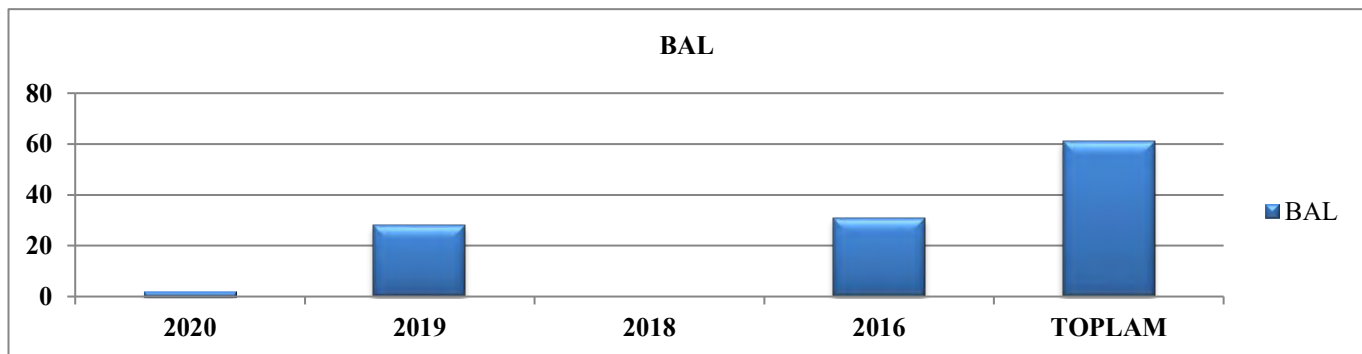
olabilmektedir (Anonim, 2020c). 45 taklit tağışış gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağışış tespiti 2019 yılında yapılmıştır.



Grafik 1. Alkolsüz içeceklerde taklit ve tağışış istatistikleri

Bal

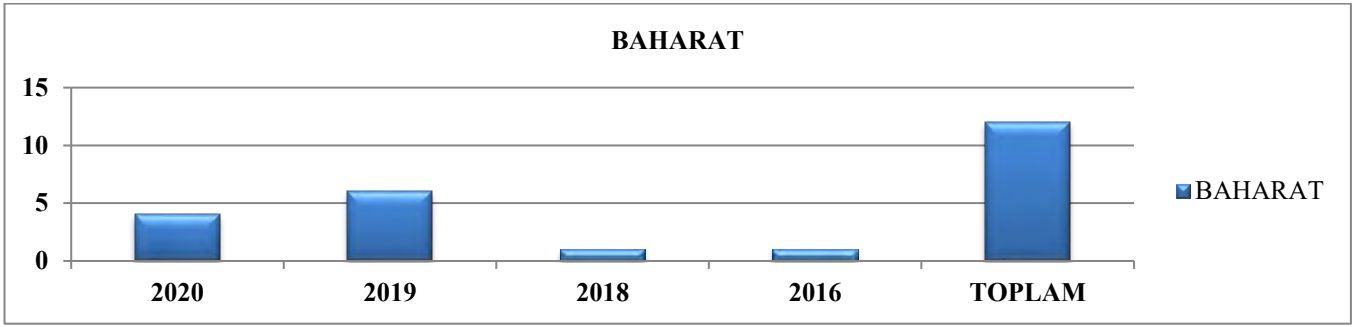
Bal başlığı altında; süzme çiçek balı, çam ve çiçek balı özü, petekli çiçek balı, petekli çiçek balı, akasya balı, temel petekli bal, petekli yonca çiçek, kestane balı, süzme salgı balı, kır çiçek balı olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağışış (uygunsuzluk) başlığı altında; protein ve ham bal delta C13 değerleri arasındaki fark, C4 şeker oranı, diastaz, HMF, prolin miktarı, früktoz+glikoz, früktoz/glikoz, karbon izotopu (C4, C13), elektrik iletkenliği tespit edilmiştir. Türk gıda kodeksi bal tebliğinde, ballara ait özellikler verilmiştir. Bunlardan örnek olarak prolin miktarı tüm ballarda en az 180 mg/kg olmalıdır. HMF en fazla 40 mg/kg olmalıdır. Sakkaroz oranı en fazla 5 g/100 g şeklinde olmalıdır. Bu tebliğe uymadığı takdirde gerekli ceza işlemi uygulanmaktadır. Bu bileşeni sağlık açısından değerlendirdiğimizde reaksiyonlara girerek, balın bileşenlerinin bozulması ile balın besinsel değerinin azalmasına ya da balın renginin bozulmasına yol açmaktadır (Anonim, 2016d).61 taklit tağışış gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit ve tağışış tespiti 2016 yılında yapılmıştır.



Grafik 2. Bal taklit ve tağışış istatistikleri

Baharat

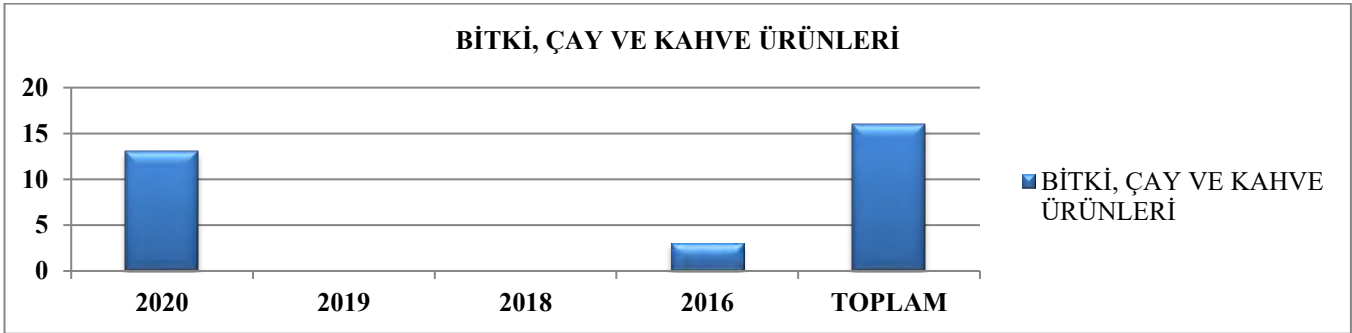
Baharat ürünleri başlığı altında; toz tatlı biber, acı kırmızı biber, kırmızı pul biber, kırmızı acı toz biber, kırmızı toz biber, tatlı toz kırmızı biber, isot kırmızı pul biber, tarçın olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağışış (uygunsuzluk) başlığı altında; boya/gıda boyası ve buğday nişastası hücreleri tespit edilmiştir.12 taklit tağışış gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağışış tespiti 2019 yılında yapılmıştır.



Grafik 3. Baharat taklit ve tağşiş istatistikleri

Bitki, Çay ve Kahve Ürünleri

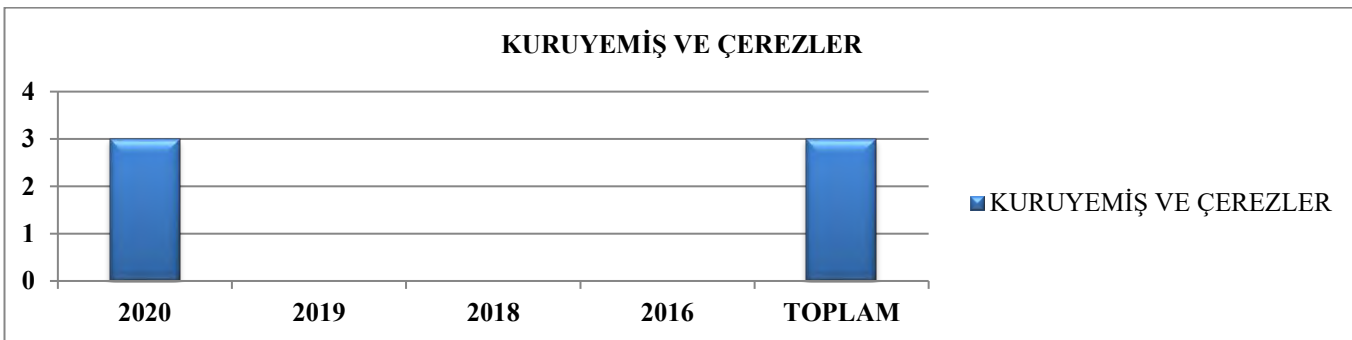
Bitki, çay ve kahve ürünleri başlığı altında; siyah çay ve kahve olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; ilaç etkin maddesi (sildenafil, tadalafil, parasetamol), boya/gıda boyası tespit edilmiştir. 16 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2020 yılında yapılmıştır.



Grafik 4. Bitki, çay ve kahve ürünleri taklit ve tağşiş istatistikleri

Kuruyemiş ve Çerezler

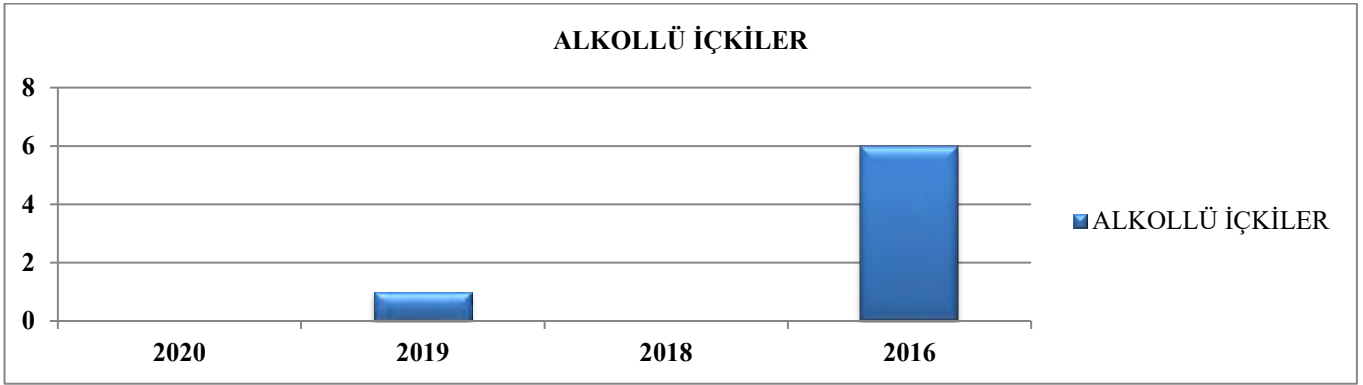
Kuruyemiş ve çerezler başlığı altında; dövülmüş fıstık içi, toz Antep fıstığı, dökme Antep fıstığı olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; yer fıstığı tespit edilmiştir. 3 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2020 yılında yapılmıştır.



Grafik 5. Kuruyemiş ve çerezlerde taklit ve tağşiş istatistikleri

Alkollü İçkiler

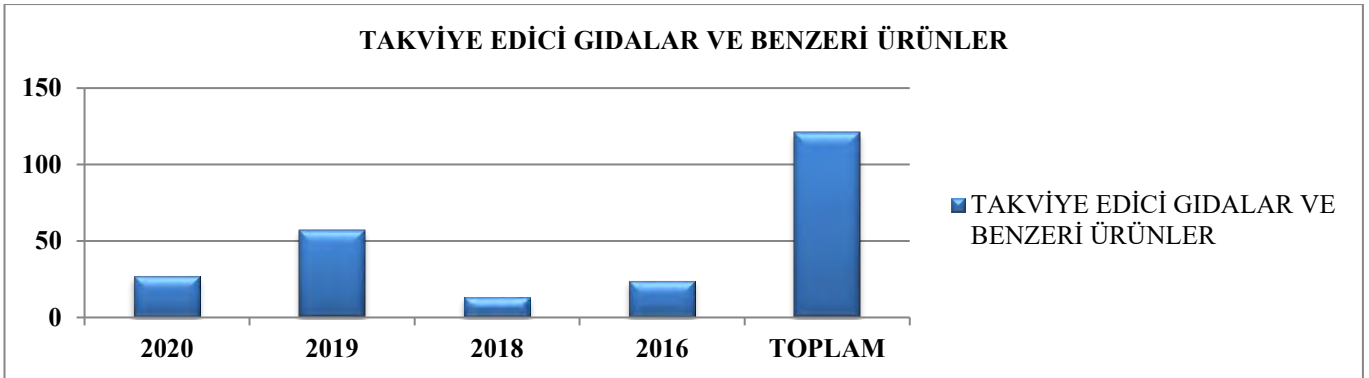
Alkollü içkiler başlığı altında; markasız votka, markasız viski, markasız rakı, açık votka olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; hacmen alkol miktarı ve metanol değeri tespit edilmiştir. 7 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2016 yılında yapılmıştır.



Grafik 6. Alkollü içeceklerde taklit ve tağşiş istatistikleri

Takviye Edici Gıdalar ve Benzeri Ürünler

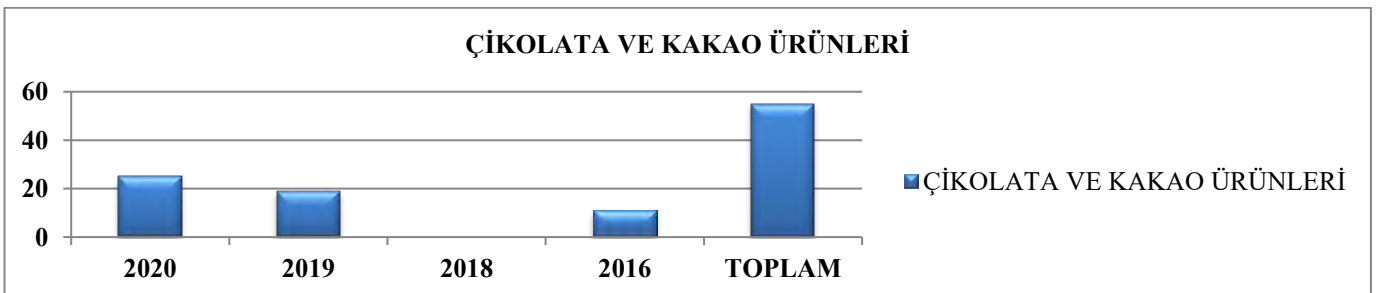
Takviye edici gıdalar ve benzeri ürünler başlığı altında; bitkisel karışımlar, bitkisel karışimli macun, gıda takviyesi, bitkisel macun, bitkisel karışimli kapsül, enerji kapsülü, kuvvet macunu, bitkisel karışım tablet, ekstrakt tablet, ekstrakt damla olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; ilaç etkin maddesi (sildenafil, t adalafil, parasetamol, kinidin, desmetil sibutramin, dexamethasone, vardenafil, fenformin, glibenklamid, sibutramin, thiodimetilsildenafil, salisilik asit, atropin, diklofenak, metamizol tespit edilmiştir. Daha çok bitkisel karışimli ürünlerde ilaç etken maddesi (sildenafil) tespit edilmiştir. 121 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2019 yılında yapılmıştır.



Grafik 7. Takviye Edici Gıdalar ve Benzeri Ürünler

Çikolata ve Kakao Ürünleri

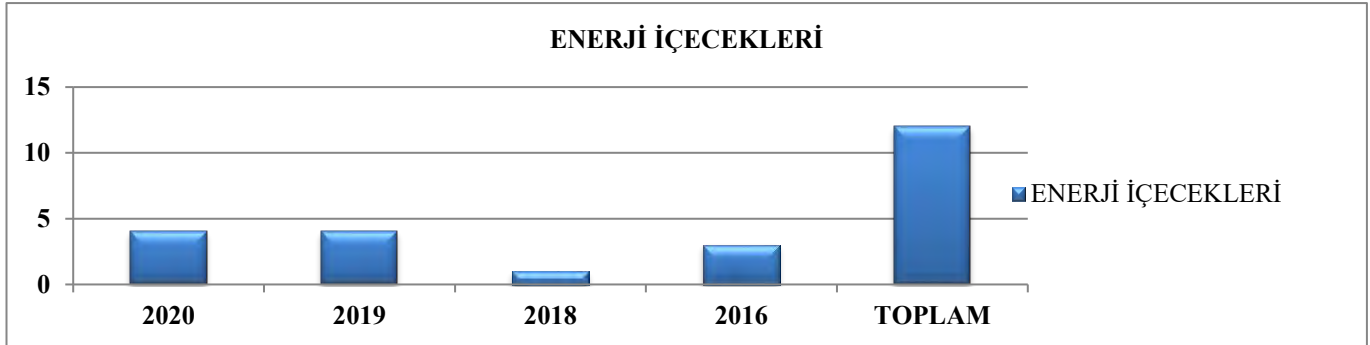
Çikolata ve kakao ürünleri başlığı altında; çikolata, bitkisel karışimli çikolata olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; ilaç etken maddesi (sildenafil, tadalafil) tespit edilmiştir. 55 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2020 yılında yapılmıştır.



Grafik 8. Çikolata ve kakao ürünleri taklit ve tağşiş istatistikleri

Enerji İçecekleri

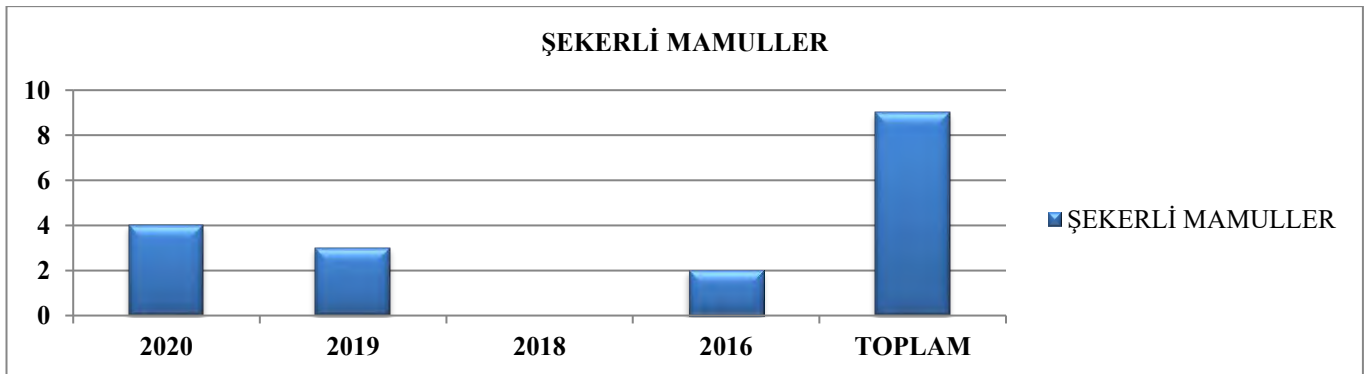
Enerji içecekleri ürün başlığı altında; enerji içeceği, ginseng enerji içeceği olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağış (uygunsuzluk) başlığı altında; ilaç etkin maddesi (sildenafil) tespit edilmiştir. 12 taklit taşı gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit taşı tespiti 2019 ve 2020 yılında yapılmıştır.



Grafik 9. Enerji içecekleri taklit ve taşı istatistikleri

Şekerli Mamuller

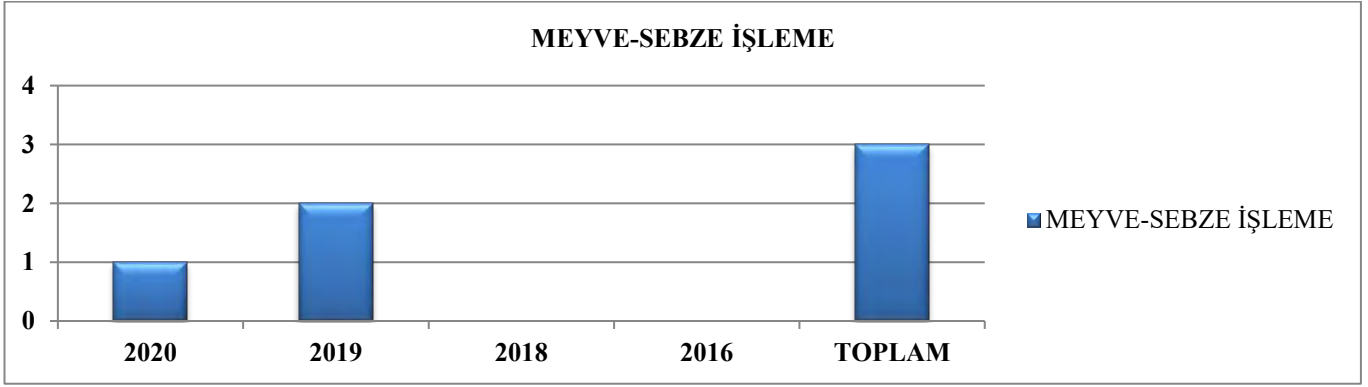
Şekerli mamuller ürün başlığı altında; tatlı sıvı üzüm pekmezi, ginsengli fındık cezerye, fıstık ezmesi, meyve aromalı harnup pekmezi, Antep fıstıklı lokum, enerji cezerye olarak ayrılmaktadır. Taklit ve taşı (uygunsuzluk) başlığı altında; delta C13, früktoz/glikoz oranı, maltoz(%), rafinoz(%), organik asit (tartarik asit/malik asit), sakkaroz/sukroz oranı, boya/gıda boyası, ilaç etkin maddesi (sildenafil), %12-20 antep fıstığı yazması ve yer fıstığı ile fındık yazmamasına rağmen ayrılabilen çeşni oranı analizinde %4,6 antep fıstığı, %4,2 yer fıstığı ve %2,8 fındık içerdiği tespit edilmiştir. Cezeryede ilaç etkin maddesi tespit edilmiştir. Pekmezde früktoz/glikoz oranı, sakkaroz oranı, tartarik asit/malik asit tespit edilmiştir. 9 taklit taşı gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit taşı tespiti 2019 yılında yapılmıştır.



Grafik 10. Şekerli mamuller taklit ve taşı istatistikleri

Meyve - Sebze İşleme

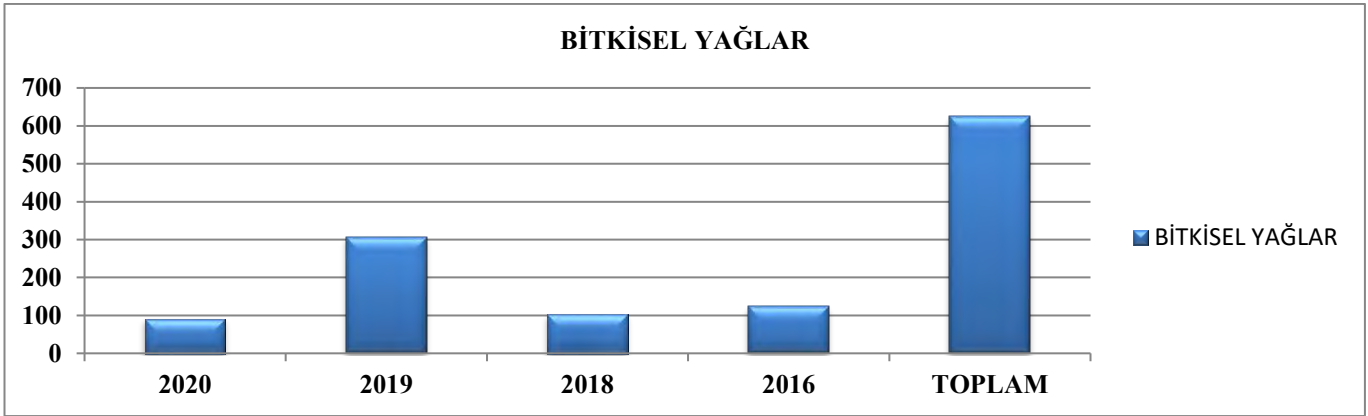
Meyve-sebze işleme ürün başlığı altında; biber salçası, tatlı biber salçası olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağış (uygunsuzluk) başlığı altında; boya/gıda boyası tespit edilmiştir. Biber salçasında gıda boyası tespit edilmiştir. 3 taklit taşı gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit taşı tespiti 2019 yılında yapılmıştır.



Grafik 11. Meyve-sebze işleme taklit ve tağşiş istatistikleri

Bitkisel Yağ Ürünleri

Bitkisel yağ ürünleri başlığı altında; riviera zeytinyağı, natürel sızma zeytinyağı, rafine vinterize yemeklik ayçiçeği yağı, sızma zeytinyağı, ayçiçeği yağı, natürel birinci zeytinyağı, mısır yağı, zeytinyağı, organ,k natürel sızma zeytinyağı, natürel birinci sınıf zeytinyağı, doğal sızma zeytinyağı, ham zeytinyağı olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; UV'de özgül soğurma, yağ asitleri kompozisyonu, sterol kompozisyonu, trans yağ asitleri, ECN-42 farkı(tohum yağlarının tespiti), trans yağ asitleri, mumsu madde miktarı, yağ asidi etil esterleri(daha düşük kaliteli zeytinyağı karıştırılması), eritrodiol ve uvaol tespit edilmiştir. Yağ asitleri kompozisyonu, sterol kompozisyonu, ayçiçek yağından başka tohum yağları tespiti daha çok ayçiçeği yağı ürünlerinde tespit edilmiştir. UV'de özgül soğurma, yağ asitleri kompozisyonu, sterol kompozisyonu, trans yağ asitleri daha çok zeytinyağı ürünlerinde tespit edilmiştir. 625 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2019 yılında yapılmıştır.

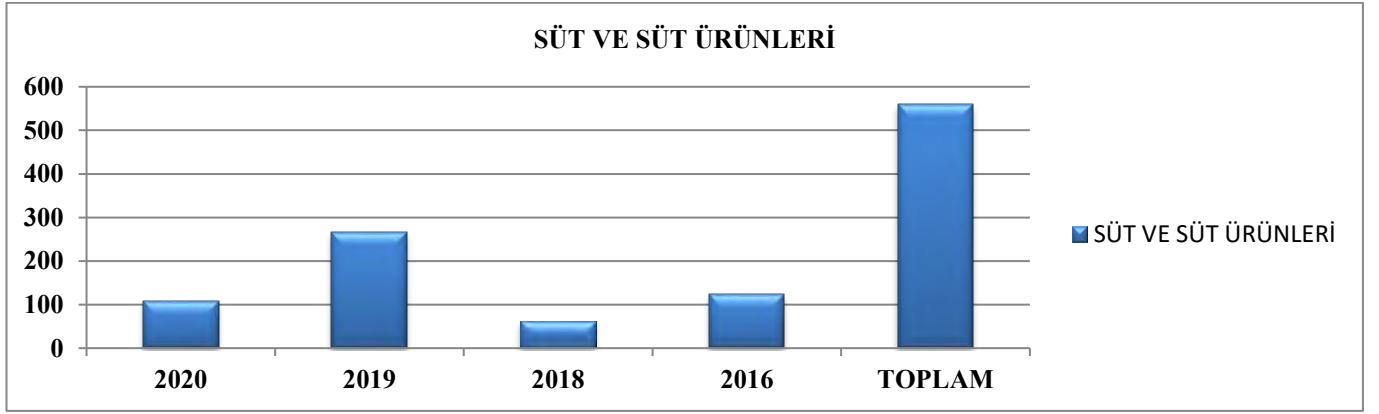


Grafik 12. Bitkisel yağlar taklit ve tağşiş istatistikleri

Süt ve Süt Ürünleri

Süt ve süt ürünleri başlığı altında; eritme peyniri, süzme yoğurt, tereyağ, homojenize yoğurt, homojenize tava yoğurt, yarım yağlı tulum peyniri, karışım yağlı eritme peyniri, yarım yağlı yoğurt, manda kaymağı, yağlı tost peyniri, kaymaklı yoğurt, örgü peyniri, tuzsuz tereyağı, ayran, yarım yağlı hindistan cevizli tulum peyniri, yarım yağlı eritme peyniri, keçi peyniri, çörekotlu çeşnili yağlı eritme peyniri, sade yağ, yoğurt, homojenize tam yağlı yoğurt, taze kaşar peyniri, kaymaklı tam yağlı yoğurt, %2 yağlı homojenize yoğurt, %1 yağlı kaymaklı yoğurt, %0,6 yağlı kaymaklı yoğurt, tam yağlı tulum peyniri, tam yağlı koyun yoğurdu, ısıtılmış fermente süt ürünü, tuzsuz tereyağı, az yağlı çeşnili taze eritme peyniri, olgunlaştırılmış tulum peyniri, krema, tam yağlı keçi peyniri, manda yoğurdu,

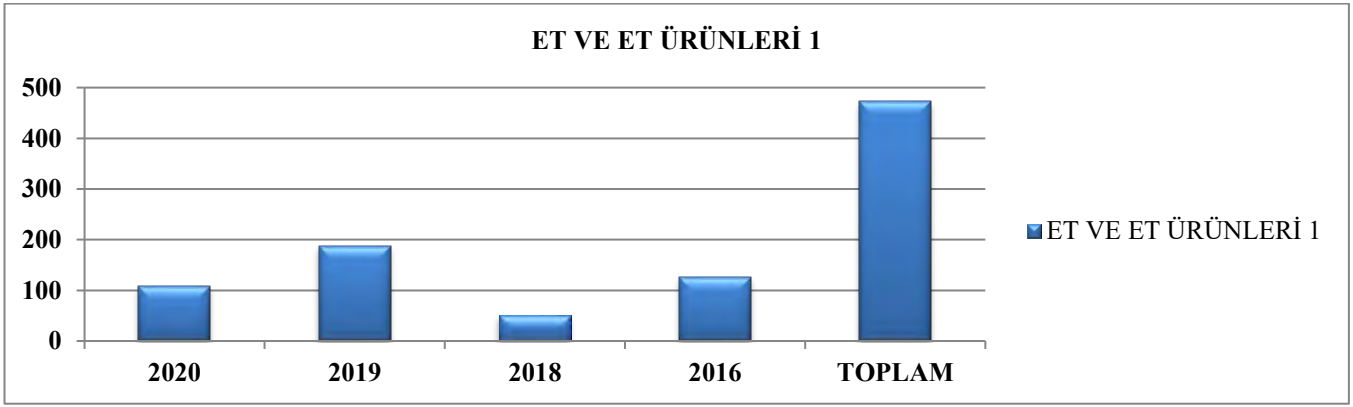
ekonomik yoğurt, yarım yağlı lor, pastörize tereyağ, hindistan cevizi aromalı yoğurt, bidon peyniri, yağlı peynir, yarım yağlı çörekotlu tulum peyniri, köy tipi tereyağı, yarı mamul eritme peyniri, eritme bidon tulum peyniri, kaymaksız yoğurt, tuzsuz tereyağ, dil peyniri, Trabzon tereyağı, yayık tereyağı, natürel mutfaklık tereyağı, yarım yağlı hindistan cevizli tulum peyniri, UHT yarım yağlı süt, dilimli tost peyniri, şekerli homojenize fermente süt ürünü, köy peyniri, az yağlı taze beyaz peynir, %100 tam yağlı kaymaklı koyun yoğurdu, yarım yağlı homojenize kaymaksız yoğurt, Erzincan tulum peyniri, çeçil peyniri olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; süt yağı harici yağ, bitkisel yağ, nişasta, jelatin, sığır geni, inek sütü, natamisin, sığır sütü tespit edilmiştir. Süt ve süt ürünlerinde çok fazla bitkisel yağ, harici yağ ve nişasta tespiti yapılmıştır. Bitkisel yağ, harici yağ ve jelatin daha çok yoğurt, tereyağ ürün grubunda görülmektedir. Nişasta ise daha çok peynir ürünlerinde görülmektedir. 559 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2019 yılında yapılmıştır.



Grafik 13. Süt ve süt ürünleri taklit ve tağşiş istatistikleri

Et ve Et Ürünleri 1

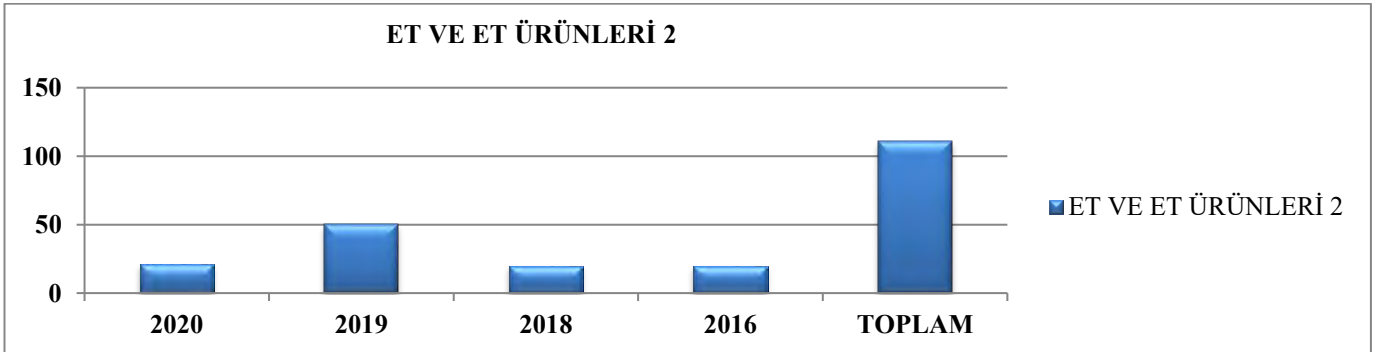
Et ve et ürünleri 1 başlığı altında; ızgara dana köfte, adana kebab, fermente sucuk, blok kavurma, sac dana kavurma, köfte, dana kıyma, kıymalı pide harcı, Akçaabat köfte, ısıtılmış sucuk, sucuk içi, sucuk hamuru, kırmızı et kıyması, kıymalı kır pidesi, çiğ kırmızı et, adana şiş, et döner, kuzu gerdan, çiğ beyti, kasap köfte, İzmir köfte, Urfa kebabı, kavurma, Tekirdağ köftesi, lahmacun harcı, dana sosis, ısıtılmış kangal sucuk, ısıtılmış uygulanmış piliç dilimli sucuk, döner, Hasanpaşa köfte, kokteyl sosis, sosis, hamburger köftesi, pizza tost, mini salam, kıymalı börek, köftelik kıyma harcı, kuşbaşı pide harcı, cağ kebabı, misket köfte, dalyan köfte, karnıyarık harcı, güveç kıyma harcı, beşamel soslu Hasanpaşa köfte, ısıtılmış hindi baton sucuk, rosto köfte, sebzeli pide harcı, sulu köfte, kazan kebabı, dana sucuk, dana salam, Macar salam, jambon, piliç sosis olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; soya tespiti, kanatlı eti, sakatat, baş eti, deri dokusu, tavuk eti, hindi eti, sindirim sistemi dokusu, mekanik ayrılmış kanatlı eti tespit edilmiştir. Kanatlı et tespiti daha çok sucuk, köfte, kıyma gibi ürünlerde görülmektedir. Soya tespiti daha çok et ürünleri içeren gıdalarda bulunmaktadır. Et ve et ürünleri 1 kapsamında en çok kanatlı et tespiti oranının fazla olduğu görülmektedir. 473 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2019 yılında yapılmıştır.



Grafik 14. Et ve et ürünleri 1 taklit ve tağşiş istatistikleri

Et ve Et Ürünleri 2

Et ve et ürünleri 2 başlığı altında; kangal fermente sucuk, kıyma, ısıl işlem görmüş sucuk, but, kıymalı çığ börek harcı, karkas dana eti, adana kebab, ızgara köfte harcı, dana eti, dana biftek, tüketime hazır patlıcan musakka, et döner, vakumlu dilim kavurma, hamburger köftesi, çığ kırmızı et, lahmacun harcı, kıyma kebab, dana kavurma, sakatat, orman kebabı, kuru köfte, köfte hamuru, Macar salam hamur harcı, şoklu pişmiş dana döner, double köfte, kıymalı pide harcı, dana tantuni, kokteyl sosis, sebzeli pişmiş köfte, tas kebabı, dana but, etli kuru fasulye olarak ayrılmaktadır. Taklit-tağşiş (uygunsuzluk) başlığı altında; domuz eti, tek tırnaklı eti, at eti, baş eti, kanatlı eti tespit edilmiştir. Et ve et ürünleri 2 kapsamında en çok tek tırnaklı eti tespiti oranının fazla olduğu görülmektedir. 111 taklit tağşiş gıdadan oluşan bu kategori içerisinde en fazla taklit tağşiş tespiti 2019 yılında yapılmıştır.

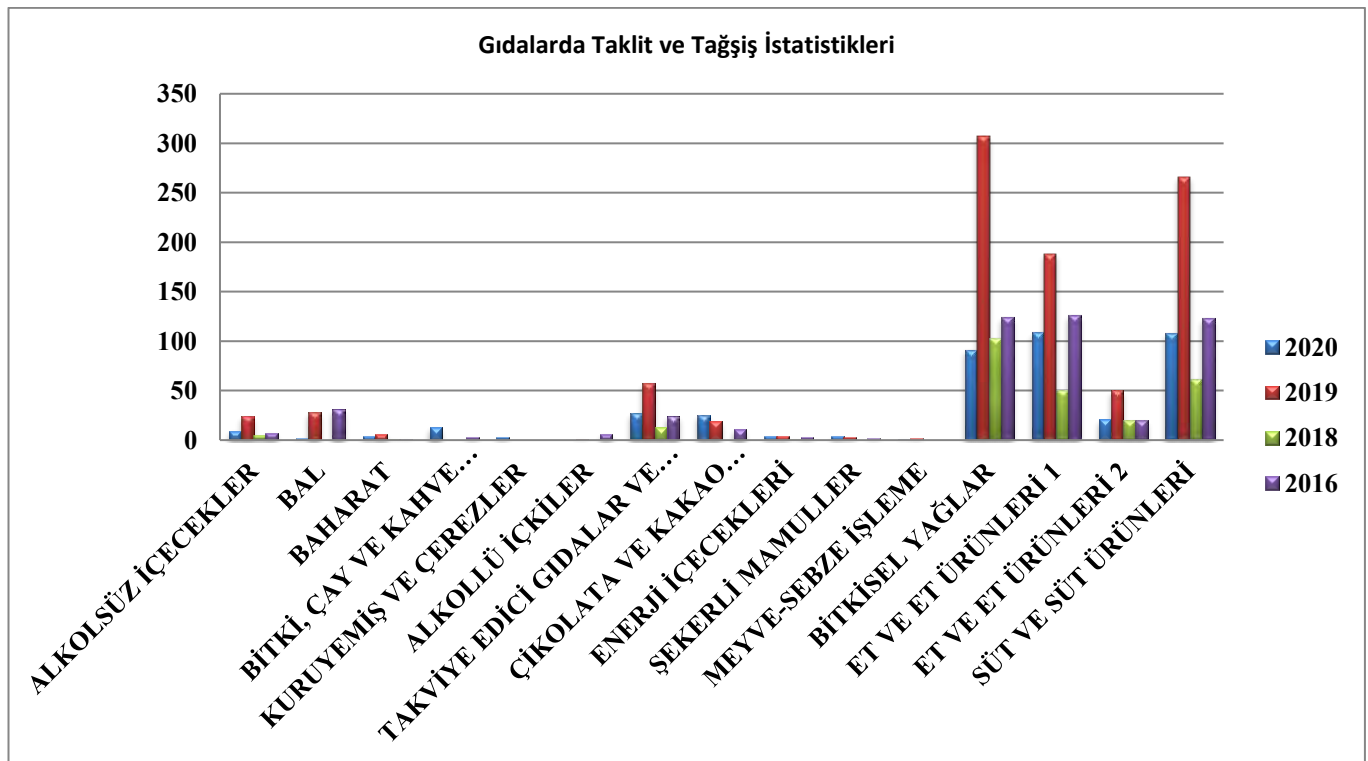


Grafik 15. Et ve et ürünleri 2 taklit ve tağşiş istatistikleri

Tablo 1. Gıdalardaki taklit ve tağşiş istatistikleri (2016-2020 yılları)

	ALKOLSÜZ İÇECEKLER	BAL	BAHARAT	BİTKİ, ÇAY VE KAHVE ÜRÜNLERİ	KURUYEMİŞ VE ÇEREZLER	ALKOLLÜ İÇKİLER	TAKVİYE EDİCİ GIDALAR VE BENZERİ TAKVİYE EDİCİ GIDA ÜRÜNLERİ	ÇİKOLATA VE KAKAO ÜRÜNLERİ	ENERJİ İÇECEKLERİ	ŞEKERLİ MAMULLER	MEYVE-SEBZE İŞLEME	BİTKİSEL YAĞLAR	ET VE ET ÜRÜNLERİ 1	ET VE ET ÜRÜNLERİ 2	SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ	TOPLAM ÜRÜN
2020	9	2	4	13	3	0	27	25	4	4	1	91	109	21	108	421
2019	24	28	6	0	0	1	57	19	4	3	2	307	188	50	266	955
2018	5	0	1	0	0	0	13	0	1	0	0	103	50	20	62	255
2016	7	31	1	3	0	6	24	11	3	2	0	124	126	20	123	481
Toplam	45	61	12	16	3	7	121	55	12	9	3	625	473	111	559	2112

Gıdalarda taklit ve tağşiş istatistikleri göz önüne alındığında en fazla et, süt, yağ ürün gruplarında taklit ve tağşiş karşımıza çıkmaktadır. Ceza yaptırımlarının olmasına rağmen bu sonuçlarla karşılaşmamız gıda güvenliği açısından bir tehdit oluşturmakta, insan sağlığı ve ekonomik olarak tehlikeler taşımaktadır. Etik ilkelerinin bu ürün gruplarında daha fazla hiçe sayıldığı görülmektedir.

**Grafik 16.** Gıdalardaki taklit ve tağşiş istatistikleri (2016-2020 yılları)

Sonuç ve Tartışma

Türkiye’de gıda güvenilirliğinin sağlanması, gıdalarda taklit ve tağşişin önlenmesi, kişilerin sağlığının ve tüketici menfaatlerinin korunması ile sektörde haksız rekabetin engellenmesi amacıyla gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerin üretim, işleme ve dağıtımının tüm aşamalarında resmi kontrol faaliyetleri T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada, son beş yıl içinde (2016, 2018, 2019 ve 2020) taklit ve tağşiş yapıldığı tespit edilen gıdalara ait verileri incelenmeye çalışılmıştır. Gıdalarda taklit ve tağşişlerin düzenli sıklıkla ve titizlikle yapılması başlı başına önemli bir konudur. Daha önce yapılan çalışmalarda gıda güvenliği, gıda sahtekarlık, cezai ve hukuki sorumluluk, tağşişin tarihi ve politik ekonomisi bağlamında araştırmalar yapılmış olup içerisinde gıdalarda taklit ve tağşiş bir boyut olarak ele alındığı bilinmektedir. Araştırma sonuçlarının tağşiş ve taklit gıda boyutunda, Türkmen ve Ataseven (2020) çalışmasıyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Türkmen ve Ataseven (2020) çalışmalarında 2012-2020 yılları arasındaki toplam ifşa tablosunda ürün sınıfı ve parti sayısını vermişlerdir. Bu tabloda da en çok verilerin et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve bitkisel yağlar olduğu tespit edilmiştir. Taklit ve tağşiş gıdaları araştıran bu çalışmanın alanyazına katkısı olduğu gibi tüketicilere, üreticilere ve topluma yönelik katkısı da mevcuttur. Araştırma sonucunda gıda ürün gruplarından en fazla gözlenen taklit ve tağşiş gıda ürün grubunun 625 adet bitkisel yağlar, 584 et ve et ürünleri ve 559 adet süt ve süt ürünlerine ait ürün grubu olduğu tespit edilmiştir.

Gıda sahtekarlığı, kasıtlı ve kasıtlı ikameyi kapsayacak şekilde kullanılan kolektif bir terimdir. Gıda, gıda katkı maddeleri veya gıda ambalajının eklenmesi, kurcalanması veya yanlış temsil edilmesi, ekonomik kazanç için bir ürün hakkında yapılan yanıltıcı ifadeler ve kasıtlı eylemlerdir (Spink & Moyer, 2011, s. 3; Johnson, 2014, s. 6). Denetim eksikliği ve ceza uygulamasındaki yetersizliklere bağlı olarak, sigortasız eleman çalıştırma, yasa dışı hammadde, katkı maddesi veya koruyucu madde kullanma, gibi kayıt dışı yollara başvurma konularında kurallara uyan ve uymayan sanayi kuruluşları arasında özellikle de iç pazara yönelik ürünlerin üretiminde haksız rekabet vardır. (Çopur, Yonak & Şenkoyuncu, 2009, s. 9.).Gıdalarda taklit ve tağşiş durumunda ortaya çıkan insan sağlığı söz konusu olan alerjen durumu ise kesinlikle atlanılmaması gereken bir husustur. Gıda alerjisi; normalde yararlı olan gıda bileşenlerinin genellikle proteinlerin normal olmayan hızlı immunolojik reaksiyonları olarak tanımlanır (Kocatepe & Turan, 2012, s. 47). Yurt içinde kaliteli ve sağlıklı gıda tüketiminin sağlanmasının yanı sıra, ülkemizden yurt dışına ihraç edilen gıdaların kontrolü de aynı derecede önemlidir. Çünkü Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelere ihraç edilen ürünlerin hileli çıkması durumunda ülkemize bakış açısı değişebilmektedir. Burada yaptırımlarla karşı karşıya kalabiliriz, gıda ürünlerimize kota konulabilir. Bu da hem ülke ekonomisine zarar verir hem de duyulan güvenin kaybolmasına yol açabilir (Vural, 2015, s. 201).

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu ve bu kanun kapsamında hazırlanan, Gıda ve Yemin Resmi Kontrollerine Dair Yönetmelik gereğince, *“Laboratuvar sonucuyla taklit veya tağşiş yapıldığı kesinleşen gıdaları üreten/ithal eden; kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürecek şekilde bozulmuş, değiştirilmiş gıdaları üreten ve/veya satan firmanın adı, ürün adı, markası, parti ve/veya seri numarasını içeren bilgiler kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır”* hükmü yer almaktadır (Anonim, 2010b). 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 185. maddesinde *“İçilecek sulara veya yenilecek veya içilecek veya kullanılacak veya tüketilecek her çeşit besin veya şeylere zehir katarak veya başka suretlerle bunları bozarak kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşüren kimseye iki yıldan on beş yıla kadar hapis cezası verilir”* hükmü yer almaktadır (Anonim, 2004e). Yine 5237

sayılı Türk Ceza Kanununun 186. maddesinde ise “*Kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye sokacak biçimde bozulmuş, değiştirilmiş her tür yenilecek veya içilecek şeyleri veya ilaçları satan, tedarik eden, bulunduran kimseye bir yıldan beş yıla kadar hapis ve bin beş yüz güne kadar adli para cezası verilir*” hükmü yer almaktadır (Anonim, 2004e).

Araştırma bulguları dikkate alınarak özellikle bitkisel yağ, et ve et ürünleri ve süt ve süt ürünlerinde daha fazla denetim yapıp taklit ve tağşiş gıdalar tespit edilip gerekli işlemler artırılabilir. Genel anlamda tüm etik ilkeleri dikkate alınarak etik ilkeler üzerine çalışmalar düzenlenmeli ve çalışmalarında artırılması hedeflenmelidir. Yurtdışına ihraç edilen ürünlerimizde bu taklit ve tağşiş ürünlerinin çıkması ülke ekonomimize ciddi zararlar verebilir. Bu yüzden ekonomik anlamda da bir dizi sorumlulukları kapsamaktadır. Bunun için gerekli önlemler alınmalıdır. Bakanlık bünyesindeki denetçi sayısının ve denetim sayısının artırılması, gıda güvenliği ve izlenebilirliğin hızlandırılması, tüketicilerin farkındalığını artırabilmek için gerekli eğitimlerin verilmesi, gıda güvenliği üzerinde verilen eğitimlerin daha ciddi ve çok yapılması, genel olarak gıda üretimi ve satışında mevzuata aykırı durumlardan oluşan suçların cezalandırılmasında kullanılan yaptırımlar daha fazla uygulamaya geçirilmeli ve artırılmalıdır. Taklit ve tağşiş durumu sadece Türkiye’de değil Dünyanın birçok ülkesinde yaşanabileceği tahmin edilebilmektedir. Söz konusu gıda güvenliğidir ve insan sağlığıdır, bu gerekli güvenliğin sağlanamaması demek insan sağlığı için bir tehdit demektir. Bu araştırma 2016, 2018, 2019 ve 2020 yıllarında yapılan taklit ve tağşiş verileriyle sınırlıdır. Daha geniş örnekleme ve farklı yöntemlerle daha detaylı araştırmaların yapılması şeklinde alanyazına, üreticiye ve tüketiciye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gıda maddeleri ile ilgili yasal düzenlemelerin yer aldığı 28 Haziran 1995 tarih ve 560 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile 2004 yılında 560 sayılı Kanun’un yerine geçen 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair KHK’nın Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun’da gıdalarda taklit ve tağşişin önlenmesine yönelik herhangi bir hüküm yer almamıştır (Türkmen ve Ataseven, 2020). Gıdalarda yapılan taklit ve tağşişlerin neden olduğu şikayet ve sorunlar sürekli olagelmış ancak bugün ki gibi kamuya geniş çaplı duyurulamamıştır. Ancak, 2010 yılı 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nda “taklit” ve “tağşiş” kavramlarının tanımları yapılmış ve bu kanunun 24. maddesi 4. fıkrasında “*Gıda ve yemde taklit ve tağşiş yapılamaz*” denilmiştir. Aynı kanunun “gıda ve yemle ilgili yaptırımlar” konusunda 40. Maddesi “1 bendinde 24 üncü maddenin dördüncü fıkrasında, “*Aykırı olarak taklit ve tağşiş yapanlara on bin Türk Lirası idarî para cezası verilir, taklit ve tağşiş edilmiş ürünlere el konulur ve mülkiyetinin kamuya geçirilmesine karar verilir*” şeklinde uygunsuzluk için verilecek ceza ve yaptırımlar tanımlanmıştır. Ayrıca 17 Aralık 2011 tarihli “Gıda ve Yemin Resmi Kontrolüne Dair Yönetmeliğin”, “şeffaflık ve gizlilik” başlıklı 8. maddesi 5. Fıkrasında, “*Laboratuvar sonucuyla taklit veya tağşiş yapıldığı kesinleşen gıda ve yemi üreten/ithal eden firmanın adı, ürün adı, markası, parti ve/veya seri numarası bilgileri mümkün olan en kısa sürede kamuoyuna duyurur*” yazmaktadır. Bakanlık böylece ilk kamuoyu duyurusunu 2012 yılında yapmıştır. 2012 yılından 17.04.2020 tarihine kadar taklit, tağşiş yapıldığı veya ilaç etken maddesi ilave edildiği tespit edilen toplam 1509 firmaya ait 3356 parti ürünün tüketicilerin bilgisine arz edildiği bildirilmiştir (Anonim, 2020a).

Gıda konusunda kamu otoritesi olan Bakanlık, yasalarla verilmiş tüm yetkileri kullanarak gıda güvenilirliliğinin sağlanmasına ve tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalarını sürekli ve düzenli şekilde sürdürmektedir. Kanun ve yönetmelikler gereği laboratuvar sonucuyla taklit veya tağşiş yapıldığı kesinleşen gıdaları üreten/ithal eden firma ve

kişilere işlenen suça istinaden mevzuatın uygun gördüğü cezalar verilmektedir. Gıdada taklit ve tağşiş yapanlara verilen cezalar, bu yolla elde edilen kara göre oldukça hafif kalmış olacak ki taklit ve tağşişli ürünler her geçen gün artmaktadır. İletişim ağlarıyla tüketici bilinçlense bile aynı iletişim araçlarından çoğunlukla taklit ve tağşişli ürünlerin reklamları ve satışı gerçekleşmektedir. Verilen cezaların caydırıcı olması ve tekrarlayan suçlar ve işlenen suçun tüketici ve toplum sağlığına olan zararına denk cezalar verilmesi belki bu ürünlerin azalmasına yardım edebilir.

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'na 28/10/2020 tarihli bir ek yapılarak ile 24. madde 4. fıkra “Gıda ve yemde taklit ve tağşiş yapılamaz” (Ek cümle:28/10/2020-7255/29 md.) “Taklit ve tağşiş yapılmış ürün işleme tabi tutulamaz, piyasaya arz edilemez” olarak değiştirilmiştir. Ayrıca Gıda ve Yem ile İlgili Yaptırımlar başlıklı 40. madde 1 bendi, (Değişik:28/10/2020-7255/30 md.) “24 üncü maddenin dördüncü fıkrasına aykırı olarak taklit veya tağşiş yapılan gıda veya yemlere el konulur”. Ürünler masrafları sorumlusuna ait olmak üzere piyasadan toplatılır. Piyasaya arz amacı dışında değerlendirilmesi mümkün olmayan ürünler işletmecisi tarafından bakanlık gözetiminde imha edilir veya ettirilir. Piyasaya arz amacı dışında değerlendirilmesi mümkün olan ürünlerin mülkiyetinin kamuya geçirilmesine karar verilir. Taklit veya tağşiş yapılan gıda veya yemlere;

1) Üreten, ithal eden veya kendi adı veya ticari unvanı altında piyasaya arz eden gıda veya yem işletmecisine elli bin Türk lirasından,

2) İzlenebilirliğini sağlamadan piyasaya arz eden perakende gıda veya yem işletmecisine beş bin Türk lirasından, aşağı olmamak ve beş yüz bin Türk lirasını geçmemek kaydıyla, fiilden bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa fiil tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde biri oranında idari para cezası verilir. Fiilin üç yıl içinde birinci kez tekrarlanması durumunda üreten, ithal eden veya kendi adı veya ticari unvanı altında piyasaya arz eden gıda veya yem işletmecisine yukarıda belirtilen idari para cezalarının alt ve üst sınırları bir katı artırılarak uygulanır. Fiilin aynı süre içinde ikinci kez tekrarlanması durumunda, üreten veya ithal eden gıda veya yem işletmecisine bin günden üç bin güne kadar adli para cezası verilir ve gıda veya yem işletmecisi beş yıldan on yıla kadar bu sektördeki faaliyetinden men edilir. Fiili üç yıl içinde ikinci kez tekrarlayan kendi adı veya ticari unvanı altında piyasaya arz eden gıda veya yem işletmecisine ise iki yüz bin Türk lirasından az olmamak ve iki milyon Türk lirasını geçmemek kaydıyla, fiilden bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa fiil tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde biri oranında idari para cezası verilir.” şeklinde ek yapılarak taklit ve tağşiş konusunda caydırıcılığın artırılması amacı somut olarak ortaya konulmuştur.

Taklit ve tağşiş konusunda uygunsuzlukların tespitinde; bakanlık denetimleri kadar, tüketiciler tarafından yapılan ihbar, şikâyet, CİMER ve Alo 174 Gıda Hattı başvuruları neticesinde gerçekleştirilen denetimlerin de büyük payı olduğundan (Anonim, 2020a); tüketicilerin bu başvurularını sürdürmeleri, tüketici ve toplum sağlığının korunması ve gıda güvenliğinin sağlanması için gerekli görülmektedir. Ayrıca, bakanlık tarafından kusurlu ürün ve firma bilgilerinin tüketicinin erişime sunulması hem tüketicinin sağlıklı ürüne ulaşmada tercih hakkını destekleyen hem de sonrasında satın alacağı ürünlerde yapılabilecek taklit ve tağşişler konusunda bilgi ve dikkatini artıran faktörler olacağı düşünülmektedir. İlan edilen bu bilgilerin ayrıca diğer yazılı ve görsel iletişim araçlarında paylaşılıyor olması; bireylerde aşinalık ve tartışma konusu olması ile tüm toplumu bilinçlendirmede etkiyi artıracaktır. Tüketici, etiket bilgisinde sadece son tüketim tarihi ya da kalori değeri ile değil aynı zamanda benzer ürünler içinde kendisi için sağlıklı ürünü satın almada edindiği bu bilgilerle kararını verecektir.

KAYNAKÇA

- Akan, S., & Özdehan Ocak, Ö. (2017). Gıda üretimi ve pazarlamasında etik ve önemi. *1. Tarım ve Gıda Etiği Kongresi*, 129-133, Ankara
- Anonim (2020a). *T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı*. 28.11.2020 tarihinde <https://www.tarimorman.gov.tr/Duyuru/1148/Kamuoyuna-Duyurulur> sayfasından erişilmiştir.
- Anonim (2010b). *Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu*. T.C. Resmi Gazete No: 27610. 22.03.2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5996.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Anonim (2020c). *Sildenafil Nedir? Zararları Nelerdir?* 20.10.2020 tarihinde <https://www.formsante.com.tr/sildenafil-nedir-vucuda-zararlari-ve-yan-etkileri-nelerdir/> sayfasından erişilmiştir.
- Anonim (2016d). *Bal. Türkiye arı yetiştiricileri merkez birliği*. 22.03.2020 tarihinde <http://www.tab.org.tr/bal> sayfasından erişilmiştir.
- Anonim (2004e). *Türk Ceza Kanunu*. T.C. Resmi Gazete No:25610. 22.03.2020 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Balçık Mısır, G. (2008). *HACCP, Gıda güvenliği ve risk yönetim sistemi*. 19.10.2020 tarihinde <http://www.yunus.sumae.gov.tr/2008/03/03.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Başoğlu, F. (1986). Gıdada bitkisel yağlarda bulunan sabunlaşmayan maddelerden yararlanarak taşışın saptanması. *The Journal of Food*, 11(1), 1-21.
- Batu, A., Akbulut, M., Kırmacı, M., & Elyıldırım, F. (2007). Üzüm pekmezi üretiminde yapılan taklit ve taşışler ve belirleme yöntemleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 17-24.
- Bertelli, D., Lolli, M., Papotti, G., Bortolotti, L., Serra, G., & Plessi, M. (2010). Detection of honey adulteration by sugar syrups using one-dimensional and two-dimensional high-resolution nuclear magnetic resonance. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 58, 8495-8501.
- Çopur, U., Yonak, S., & Şenkoyuncu, A. (2010). *Gıda güvenliği ve denetimi sistemi*. 17.10.2020 tarihinde http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/6bf16f1f0372a63_ek.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Doğan, O. (2019). Gıdada taşışın tarihi ve politik ekonomisi üzerine bir inceleme. *Ankara Barosu Dergisi*, 34(4), 331-341.
- Devran, Z., & Aslan, D. (2018). Halk sağlığı bakış açısıyla gıda endüstrisi "Taktikleri" ve önleme yaklaşımları. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 12(4), 307-317.
- Ekici, H., Yipel, M., Portakal, P., & Yarsan, E. (2008). Gıda katkı maddelerinin toksikolojik yönden incelenmesi. *Türk Veteriner Hekimleri Birliği Dergisi*, 8(1-2), 60-66.
- Erden, C. (2012). *Türkiye'de gıda güvenliğinde karşılaşılan sorunlar ve gıda güvenliğinin benimsenmesinde eğitim yöntemlerinin uygulanabilirliği* (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

- European Commission (2020). *The EU food fraud network*. 17.04.2020 tarihinde https://ec.europa.eu/food/safety/food-fraud/ffn_en sayfasından erişilmiştir.
- FAO. (2019), *Gıda Güvenilirliği Herkesin Sorumluluğu*. 17.04.2020 tarihinde <http://www.fao.org/faostatories/article/tr/c/1197183/> sayfasından erişilmiştir.
- Hepdizici, D., & Yücel U. (2015). *Gıda hukuku ve güvenliği*. 17.06.2020 tarihinde www.apelasyon.com sayfasından erişilmiştir.
- Johnson, R. (2014). Food Fraud and “Economically Motivated Adulteration” of Food and Food Ingredients. *Congressional Research Report*, 1-40.
- Karabal, A. (2019). Gıda Mevzuatı ve Gıda Güvenliği. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 3(1), 179-198.
- Karakılıç, M., Suna, S., Tamer, C.E., & Çapur, Ö. U. (2014). Gıda alerjisi reaksiyonları. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 73-82.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kocatepe, D., & Turan, H. (2012). Su ürünleri alerjisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 46-51.
- Koyuncu, M. (2017). Peynir üretiminde kullanılan sütlerin tür tayini İçin Üre-PAGE kullanımı. *International Conference on Advanced Engineering Technologies*, 12(3). 21-23 Sept. 2017, Bayburt.
- Moore, J. C., Spink, J., & Lipp, M. (2012). Development and application of a database of food ingredient fraud and economically motivated adulteration from 1980 to 2010. *Journal of Food Science*, 77(4), 118–126.
- Ocak, S., & Önder, H. (2014). Süt ürünlerinde tüketici tercihini etkileyen faktörler ve gıda güvenliği bilinci. *Dergipark Akademik*, 55(2), 9-15.
- Özen, M. (2016). Gıdada sahtekârlık, cezai ve hukuki sorumluluk. *Ankara Barosu Dergisi*, 2, 331-341.
- Spink, J., & Moyer, D.C. (2011). Defining the public health threat of food fraud. *Journal of Food Science*, 76(9), 157-163.
- Şahiner, A., Çağlar, M.Y., Demirci, M., & Çakır, B. (2017). Helal endüstrisine global yaklaşım. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 462-468.
- Türkmen, S., & Ataseven, Y. (2020). Türkiye’de taklit ve tağşiş yapılan gıdalara ilişkin yasal düzenlemelerin ve uygulamaların değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 65-75.
- Vural, H. (2015). Tarım ve gıda güvenliğinde etik ilkelerin önemi. *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 29(2), 193-202.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

According to Official Data of Adulteration and Counterfeit Made in Turkey Food & Beverage

Serpil YALIM KAYA

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin /Turkey

Fatma YAYLA

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin /Turkey

Extensive Summary

Imitated and adulterated foods attracted attention in the literature within the scope of food fraud, adulteration and their prevention, fraud in food, criminal and legal responsibilities (Doğan, 2019; Batu, Akbulut, Kırmacı & Elyıldırım, 2007; Moore, Spink & Lipp, 2012; Johnson, 2014; Özen, 2016). In the Turkish literature, in different links of the chain from field to table, the importance of reliable food production and consumption for a healthy life has been taken into account with the theme of imitation and adulteration to evidence-based preventive work by foreseeing industry tactics (Devran & Aslan, 2018; Özen, 2016; Doğan, 2019) ; Akan & Özdestan January, 2017). In the foreign literature, it was seen that the issue of imitation and adulteration was discussed in detail within the scope of food safety economics and food fraud themes (Swinbank, 1993; Moore, Spink & Lipp, 2012; Johnson, 2014).

Unlike other studies, this article shows why it is important to consider imitation and adulterated foods that pose a danger to customer-human health offered to people in restaurants and hotels, as well as the responsibilities and risks of this situation for the cook in industrial kitchens. The term "from field to table" in food safety indicates why this imitation and adulteration in food is important. The increasing population we are aware of, the need for food, the increasing food variety and the variety of food used in the kitchen, imitation and adulterated foods become a subject worth further research. Especially food, which is the most important source of the kitchen, cannot stay away from imitation and adulteration and may pose threats to human health.

The reason for the research of imitation and adulterated foods in this study is that industrial kitchens are increasing rapidly today, developing and offering different and new services, the variety of products seen in foods in recent years and the imitation and adulteration situations that have emerged in food in this context have become one of the priority issues that people care about. The aim is to examine imitation and adulteration in foods used in industrial kitchens and to determine what imitations are in foods and what these situations imitate. Examining these imitation and adulteration situations will provide important information about which perspective should be taken in industrial kitchens. It is also explained that adulteration in food is a fraud situation that must be prevented in terms of both health and commercial ethics, which leads to unfair competition by creating unfair competition, as well as deceiving the consumer and spoiling the health of the consumer (Karabal, 2019, p.182). issues related to food and nutrition in recent years, public opinion in Turkey is the beginning of our busy agenda. Food inflation has gained a more serious dimension as a situation that makes it difficult for a significant segment of the society to access sufficient food (Doğan, 2019, p.333). Therefore, it is thought that it is important to investigate imitation and adulterated foods and to go into details. Food fraud is a collective term used to encompass deliberate and deliberate substitution. The addition, tampering or misrepresentation of food, food additives or food packaging; are false or misleading statements made about a product for economic gain (Johnson, 2014, p.6).

Imitation and adulteration in food produced every year in our country has been examined within the scope of this research. In this study, the imitation and adulterated food data listed by the Ministry of Agriculture and Forestry in 2016, 2017, 2018 and 2020 were examined. Imitation and adulteration in foods were handled in 15 different categories with the descriptive analysis method, which is one of the qualitative research methods, comparisons were made and interpreted. Database information was analyzed using Microsoft Excel. These foods are described in company name, brand, product name, non-compliance and batch / serial number dimensions. The universe of the research consists of imitation and adulterated food data listed by the Ministry of Agriculture and Forestry for the years 2016 (August), 2016 (December), 2018 (March), 2019 (October) and 2020 (April). The research sample consists of 15 different food categories discussed in these years. In Şahiner et al., (2017), the Ministry of Food, Agriculture and Livestock confirmed that it was imitated or adulterated, including meat, dairy products and supplementary food, vegetable oil, non-alcoholic beverage, herbal tea, spices, chocolate. and 57 batches of products with coffee were identified. In this study, a total of 45 in non-alcoholic beverages, 61 in honey group, 12 in the spice group, 16 in herbal, tea and coffee products, 3 in nuts and snack products, 7 in alcoholic beverages, 121 in supplements and similar foods, 55 in chocolate and cocoa products, and energy drinks. 12, 9 in confectionary products, 3 in fruit and vegetable processing, 625 in vegetable oils, 473 in meat and meat products 1, 111 in meat and meat products 2, and finally, 559 in milk and dairy products. A total of 2112 imitation and adulterated foods were identified in 4 years. Although there are penal sanctions, our encounter with these consequences poses a threat to food safety and carries human health and economic dangers. It is seen that ethical principles are more disregarded in these product groups.

Especially vegetable oil, meat products and dairy products can be inspected more, imitation and adulterated foods can be detected and necessary actions can be increased. In general, all ethical principles should be taken into consideration and studies on ethical principles should be organized and their studies should be increased. Imitation and adulteration situation can only be expected to be experienced in many countries is not in Turkey. It is about food safety, and failure to provide this necessary security means a threat to human health.



Sosyal Medyanın Destinasyon Gelişimindeki Rolü: Lavanta Kokulu Kuyucak Köyü Örneği (The Role of Social Media in Destination Development: The Case of Lavender-Scented Kuyucak Village)

* Utku ONGUN^a , Emre ERBAŞ^b 

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management and Hotel, Burdur/Turkey

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.10.2020

Kabul Tarihi:06.12.2020

Anahtar Kelimeler

İçerik analizi
Lavanta
Tripadvisor
Kırsal turizm
Kuyucak köyü

Öz

Araştırma, Isparta turizminin sosyal ağında baskın aktör olduğu düşünülen ziyaretçilerin turizm endüstrisinin şekillenmesindeki ağırlıklarının anlaşılması, turizm politikalarının geliştirilmesinde sosyal ağların etkisinin örneklendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bir başka ifade ile turizm sosyal ağında tüketici ve üreticilerin karşılıklı geliştirdikleri tepkilerin anlaşılması sosyal ağların destinasyon gelişimi kapsamında incelenmesi açısından önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmüştür. Bu amaç doğrultusunda ziyaretçilerin yaygın kullandıkları seyahat uygulaması olan Tripadvisor web sayfalarında yer alan ilk yorumdan (20.10.2016 tarihinden) verilerin elde edildiği son yoruma (28.09.2020 tarihine) kadar yapılan 187 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen yorumlar nitel veri analizlerinde sıkça kullanılan MAXQDA yazılımından yararlanılarak çözümlenmiş, kelime frekansları ve bulutu oluşturulmuştur. Kuyucak köyüne yönelik olarak yapılan yorumlarının yaklaşık % 80'sinin olumlu; % 20'sinin ise olumsuz olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularında, olumlu duygu ve düşünceler arasında fotoğrafçılık, yöresel ürünlerin satışı ve yerel halkın misafirperverliği gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Olumsuz duygu ve düşünceler arasında ise, mevsimsellik, beklentilerin karşılanmaması ve arı yoğunluğu gibi ifadeler elde edilmiştir.

Keywords

Content analysis
Lavander
Tripadvisor
Rural tourism
Kuyucak village

Abstract

This study is important in terms of understanding the role of visitors, who are considered to be the dominant actor in the social network of Isparta tourism, in shaping the tourism industry and exemplifying the impact of social networks in the development of tourism policies. In other words, understanding the interactions of consumers and suppliers in the tourism social network will fill an important gap in terms of examining social networks within the scope of destination development. For this purpose, content analysis was applied to 187 comments (from the first comment 20 October 2016 until 28 August 2020) from Tripadvisor web pages, the travel application widely used by visitors. The comments were analyzed using the MAXQDA software, which is frequently used in qualitative data analysis, and created a word cloud based on word frequencies. Approximately 80% of the comments made about Kuyucak village are positive, 20%, was found negative. Among the positive feelings and thoughts in the research findings, factors such as photography, the sale of local products and the hospitality of the local people stand out. Among the negative emotions and thoughts, expressions such as seasonality, not meeting expectations and bee density were found.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr (U. Ongun)

DOI: 10.21325/jotags.2020.755

GİRİŞ

“İnsanların tüm diğer canlılarla, ekosistemlerle, cansız ortamlarla ilişkileri, etkileşimlerini ve bunların toplumsal sonuçlarını irdeleyen ekososyoloji, toplumların geçmişte var olmuş, bugün var olan ve gelecekte de var olacak ekosistemler içindeki durumlarını, ilişki, etkileşim ve gelişimlerini öngörür, inceler ve tanımlar getirir” (Kayır, 2005, s.158). Bu tanım kapsamında ekosistemler sosyal açıdan ele alındığında, bireyler için gerçek dünyadaki ve çevrimiçi platformlardaki kazanımlarını ifade ettikleri ve sosyal linkleri paylaşarak kendilerine uygun bir sosyal ağda yer buldukları söylenebilir (Sherchan, Nepal & Paris, 2013).

“Sosyal ağlar, belirli amaç ve hedefler doğrultusundaki kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları yapılardır” (Downes, 2005, s.411). Genellikle insanlar internet yoluyla ağ tabanlı teknolojileri kullanarak etkileşim içerisinde bulunarak birbirleriyle haberleşmeyi sürdürmektedirler. Bu ağlar sosyalleşmenin önemli bir tamamlayıcısı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi bu ağların tercih edilirliliğini artırarak popüler bir hale getirmiştir (Ekici & Kıyıcı, 2012). Ayrıca çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistlerin deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin seyahat ve konaklama kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler bilgi edinmek amacıyla çevrimiçi yorum ve değerlendirmeleri incelemekte ve aynı zamanda çevrimiçi ürün değerlendirmelerinde web sitelerini kullanmaktadırlar (Çuhadar, Köseoğlu & Gültepe, 2018). Tatile çıkacak bireyler için bu ürün inceleme-değerlendirme web sitelerinde yer alan yorum ve değerlendirmeler, bireylerin destinasyon ve tesis seçiminde önemli bilgi kaynaklarından birisi haline gelmiştir (Göral, 2015). Tatil yeri ve mekanı seçimi kararlarında, daha önce o bölge ve işletmeleri tecrübe etmiş bireylerin yorum ve değerlendirmeleri, karar sürecindeki turistik tüketiciler için adeta birer yol gösterici niteliği taşımaktadır (Demirbulat & Aymankuy, 2016). Bu durum ağızdan ağıza iletişim sürecinin bir parçasıdır. Tüketicilerin ağızdan ağıza yapmış oldukları bilgi ve deneyim paylaşımları turizm faaliyetlerinde bulunacak tüketicileri etkilemekte (Koroğlu ve Avcıkurt, 2015) ve internet ortamında limitsiz bilgi ve değerlendirmelerin paylaşılabilmesine olanak sunmaktadır (Çuhadar & Akçıl, 2018).

Hu ve Olivieri’e (2020) göre de, dijital ağların tüketicilerin turistik deneyim yolculuğundaki satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında temas kurduğu noktalara işletmelerce doğrudan ulaşılabilmesini ve etkileşime girebilmesini mümkün kılması bakımından sosyal ağları zenginleştirme anlamında önem kazandığı ifade edilmektedir. Gelişen teknoloji ile çevrimiçi ağ kullanımının kolaylığı ve gittikçe artan sosyal medya kullanıcı sayıları turizm hareketlerine katılacak olan kişilerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olmakta (Kilinç, 2020) ve bu durum turizm destinasyonlarına bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örneğin İtalya’da 2010 yılında 12,500 olan seyahat acentesi 2018 yılında 8,000 civarına düşmüş ve bu işletmeleri ellerinde bulunduran beş büyük grup yatırım stratejilerini ağırlıklı bilgi iletişim teknolojilerine kaydırarak rekabet üstünlüklerini sürdürme çabasına girmişlerdir (Capriello & Riboldazzi, 2020).

Turizm endüstrisinin ağ temelli bir endüstri olması birçok sosyo-ekonomik aktörün yoğun bir sosyal etkileşim içerisinde olmalarını gerekli kılmaktadır (Mariani & Baggio, 2020). Örneğin paylaşım ekonomisinin bu sosyo-yoğun etkileşimi kolaylaştırması ve seyahat endüstrisindeki hızlı artışın çevrimiçi platformları ve açık kaynaklı yazılım sistemlerindeki etkisi sıkça vurgulanmaktadır. Böylece işletmelerde geleneksel iş modellerinden çok taraflı platformlara dayalı iş modellerine bir geçiş söz konusu olmaktadır (Altınay & Taheri, 2019). Erbaş’ın (2019)’daki çalışmasında, bu bölgedeki Lisinia Doğa isimli bir girişimin iş modelinde, çevrimiçi sosyal ağların (örneğin helpx,

workaway, sanito gibi) etkili bir dağıtım kanalı olarak paylaşım ekonomisini güçlendirici bir aktör olarak nasıl kullanıldığını örneklendirmiştir.

Sosyal ağlardaki hızlı gelişmelere paralel olarak turistlerin karar süreçlerinde dijital platformların rolünü incelemeye yönelik literatürde muhtelif araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın konusunu, Türkiye'nin lavanta tarlaları ile kırsal turizm açısından önemli bir çekim merkezi konumunda olan Kuyucak köyünü ziyaret eden bireylerin yaşadıkları turizm deneyimleri oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyada lavanta tarlaları ile ünlenen Kuyucak köyü ziyaretçilerinin deneyimlerinin bölge turizmi ekosisteminin şekillenmesindeki etkileri hizmet sağlayıcılarına yansımaları ile ortaya konulmaktadır.

Temel Kavramlar, Kuramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar

Kırsal Turizm

Avrupa Birliği kırsal turizmi, “*kırsal alanlarda yapılan bütün aktiviteler*” olarak tanımlamaktadır (Roberts & Hall, 2003, s.15). Başka bir ifadeyle, kırsal alanlarda yapılabilecek her türlü etkinlikleri kırsal turizm olarak değerlendirmek mümkündür. Örneğin, kırsal alanlardaki doğa içerisinde bireysel ya da grup halinde yürüyüşler yapmak, doğa fotoğrafları çekmek, doğal yaşam alanlarındaki kuşları fotoğraflamak ya da gözlemlemek, kırsal alanlarda düzenlenen yöresel pazarlardan alış-veriş yapmak, kırsal alanlardaki tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etmek gibi faaliyetleri etkinlik olarak saymak mümkündür (Civelek Oruç, Dalgın & Çeken, 2015). Çeken, Dalgın ve Çakır'ın (2012)'deki yaptıkları çalışmada, kırsal turizmi, kırsal alanlarda yaşayan yerel halk ile gerçekleşmesi gerektiğini, kırsal alanlardaki çekiciliklerin turistler için birer turistik ürün oluşturduğunu ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olan bir alternatif turizm türü olarak tanımlamıştır. Akça (2004)'de yapmış olduğu çalışmasında, kırsal turizm tanımında ise, bireylerin asıl işlerini yaptıkları yani devamlı yaşadıkları yerler dışındaki kırsal alanlara yapılan ziyaretleri ve buralarda yerel halkın ürettikleri ürünleri satın almaları ve geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin tümü olarak ifade etmektedir.

Kırsal turizm, turistlerin kırsal alanlarda dinlenmelerine, çeşitli etkinliklere pasif ya da aktif katılmalarına, kırsal kültürleri öğrenmelerine ve çeşitli sporlar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Kırsal alanlarda var olan otantik evler, taşlı ve dar sokaklar, köy camileri ve doğal turistik çekici öğelere sahiptirler. Kırsal alanlarda uzun yürüyüşler yapmak, köy kahvesinde çay içmek, yöresel yemeklerinden tatmak ve dinlenme molası vermek için köylere uğramak gerekir (Mikaelli & Memlük, 2013).

Bir destinasyonda kırsal turizmin gerçekleşebilmesi için ziyaretçilerin kırsal beklentilerini karşılayabilecek belli başlı özellikleri bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Bozok & Kahraman, 2018; Kiliç, Ongun & Kiliç, 2019).

- Öncelikle bir bölgede kırsal turizmden söz edilebilmesi için o bölgeye ulaşımın uygun olması gerekmektedir.
- Kırsal turizm etkinliklerinin yapılabilmesi açısından bölgenin coğrafi konumunun da uygunluğu önemlidir.
- Yöredeki doğal kaynakların, tarihi ve kültürel değerlerin korunarak günümüze kadar ulaşmış olması gerekmektedir.
- Flora ve fauna bakımından zengin çeşitliliğe sahip olması gerekmektedir.
- Yöre gerek konaklama gerekse yiyecek içecek hizmetleri açısından belli standartlarda ve kapasitede olması gerekmektedir.

- Yöredeki yerel halk kırsal turizme karşı istekli ve bilinçli olması gerekmektedir.
- Yörede pek çok doğal etkinliklerin yapılabilmesi gerekmektedir.
- Yöre gerek altyapı gerekse üstyapı açısından yeterli olması gerekmektedir.
- Yöreye özgü ürünlerin üretimi ve satışının yapıyor olması gerekmektedir.

Tarım Turizmi

Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın asıl geçim kaynakları tarımcılık ve hayvancılıktır. Bundan dolayı tarım turizmi, genellikle kırsal alanlarda yapılan tüm tarım faaliyetlerini kapsadığı için kırsal turizmle karıştırılmaktadır. Kırsal alanlarda kırsal turizm, tarım türzmi ve çiftlik turizmi birbiri içerisine girmiş kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Civelek, Dalgın ve Çeken (2014)'deki çalışmada, tarım turizmini, genellikle tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu kırsal alanlarda yapılan ve bu kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı bir turizm türü olarak tanımlamaktadırlar. Kizos ve Iosifides (2007) ise tarım turizminin, genel olarak kırsal alanlarda tarım sektöründe çalışan kişiler tarafından geliştirildiğini ve küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri kapsadığını vurgulamışlardır. Bunu yanı sıra tarım turizmi, sürdürülebilir turizmin gelişimine olanak sağlaması, çevreye karşı duyarlı olması, doğayı koruması, kültürel değerlere ve otantik özelliklere değer vermesi açısından önemlidir (Civelek Oruç vd., 2015).

Tarım turizmi, gelenek, örf ve adetlerini devam ettiren sade bir yaşamları olan köylüler ile birlikte huzurlu bir doğal çevrede ziyaretçilerin tatillerini geçirmek için önerilen bir turizm türüdür. O bölgeye gelen ziyaretçilere yöresel yemeklerini, tathıllarını, içeceklerini tatma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, yöreye ait halk müziği, dans, yerel kültürel giysileri ve yöresel etkinlikleri görmeleri sağlanmaktadır (Şerefoğlu, 2009).

Tarım turizminin kendine has bazı belirleyici özellikleri mevcuttur. Birinci olarak, tarım turizmi, tarımsal temelli yapılan faaliyetlere katılmayı beraberinde getirmektedir. İkinci olarak turistlerin doğrudan, dolaylı veya pasif bir şekilde turizm faaliyetlerine katılmaları sağlanmaktadır. Üçüncü özellik ise, turistlerin tarımsal temelli deneyimlerinde otantiklik algısının oluşması gerekmektedir. İşte bu üç özelliğin turistlere sunulması tarım turizminin temelleri arasında gösterilebilir (Civelek vd., 2014).

Tripadvisor Çalışmaları

Ziyaretçiler tarafından dijital mecralarda paylaşılan olumlu ve olumsuz deneyimlerin analiz edilmesi, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin anlaşılmasına ve dolayısı ile bölgede faaliyet gösteren turizm ve turizmle bağlantılı işletme sahip ve yöneticilerinin hizmet standartlarını gözden geçirip şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Akay, 2020). Yapılan yorum ve değerlendirmeler sayesinde işletmeler, sundukları ürün, hizmet ya da kendi işletmeleriyle ilgili müşteri görüşlerini öğrenebilmekte, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteriler edinmek için gerekli düzenlemeleri yapabilmektedirler (Akar,2006).

Literatürde Tripadvisor ile ilgili yapılmış çalışmaların çoğunlukla içerik analizi yönteminden yararlandıkları ve destinasyonların daha çok hangi kelimeler kullanılarak tanımlandığına yoğunlaştıkları görülmektedir. Turizm literatüründe deneyimle ilgili çalışmalar turizm çeşitlerinden bağımsız olarak turistik/turizm deneyimi (Altunel & Erkut, 2015; Jackson, White & Schmierer, 1996; McIntosh & Siggs, 2005; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Prentice, Witt & Hamer, 1998) adı altında incelendiği görülmektedir.

Çevrimiçi platformlarda gelişen turizm endüstrisi (örneğin paylaşım ekonomisi temelli Airbnb, KissKissBankBank gibi) içerisinde oluşan çevrimiçi toplumlar buradaki yorumlar ve bilgi paylaşımları ile yoğun bir etkileşime girmekte ve endüstriyel oyuncular bu toplumların dikkatlerini çekmek ve kazanımlarını sağlamak adına birbirleri ile kıyasıya rekabete girmektedirler (Khare, Dixit & Sarkar, 2020). Örneğin Vassakis, Petrakis Kopanakis, Makridis ve Mastorakis (2019)'daki çalışmada, destinasyon temelli sosyal ağlarda bulunan verilerin klasik anketlerden çok daha fazla anlamlandırma yapılabilmesine müsait olması bakımından destinasyonların stratejik karar alımlarında etkili bir yaklaşım olduğunu Yunanistan (Girit) örneğinde ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Del Vecchio, Mele, Ndou ve Secundo (2018)'deki çalışmada, sosyal medyadan elde edilebilecek büyük verilerin destinasyonların akıllı-destinasyon dönüşüm sürecinde değer yaratma sürecinin temelini oluşturduğunu Güney Avrupa (destinasyonu) bölgesinde örneklendirmişlerdir. Çevrimiçi platformların tüketici ve üretici sosyal ağında gelişen yeni bir çevrimiçi seyahat toplumu meydana getirdiği ve yeni yansımaları olduğu tartışılmaktadır (Ukpabi, Karjaluo, Olaleye & Mogaji, 2020).

Toplumsal ağlardaki karşılıklı etkileşim imkânı sayesinde ortak faydanın yaratılması, tüketicilerin güven algılarının ve çevrimiçi platformların sürdürülebilirliğinin açıklayıcısı olduğu da Khare ve arkadaşları (2020) ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Kim, Tanford ve Book (2020)'deki çalışmada, hizmet sağlayıcıların çevrimiçi platformlarda kullandıkları çevre duyarlılığını çağrıştıran belirtiler yerleştirmelerinin (örneğin bir otele çevre lideri rozeti uygulaması) tüketicilerin destinasyon deneyimlerinde çevreye karşı daha bilinçli hareket etmelerinde etkili olduğu ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kim, Li ve Brymer'in (2016)'daki yapmış oldukları çalışmada, turistik deneyimi fiyat, hizmet, atmosfer, genel müşteri değerlendirmesi ve yemek boyutlarını ele almışlardır. Doğan, Güngör ve Tanrıverdi (2016)'de çalışmada, turistik deneyimi atmosfer, fiyat, temizlik, yemek, servis ve personel boyutları ile ele alırken, Bayram, Bayram ve Kara'nın (2017) çalışmada ise turistik deneyim boyutlarını destinasyon imajı altında, turistik çekicilikler, doğal çevre, yerel halk, özel etkinlikler, kültür ve sanat, alt yapı, ulaşım, konaklama, bilgi, yiyecek içecek, keyifli, heyecanlı, canlandırıcı ve rahatlatıcı boyutlarında ele almışlardır.

İnanır ve Ongun (2019) doğal yapı, sağlık, regreatif faaliyetler, yerel halk, coğrafi konum, gastronomik ürünler olumlu deneyimler, çevre, alt yapı ve üst yapı, bilgilendirme, algılanan hizmet kalitesi altında olumsuz deneyimlerde ele almışlardır.

İstanbulu Dinçer, Taşkiran ve Aydoğan Çiftçi, (2018) turistik deneyimin boyutlarını aktivite ve eğlence, manzara ve ambiyans, konum, odalar, hizmet ve personel, yiyecek ve içecek boyutlarında ele almışlardır. İnanır, Uslu ve Çaprak (2019)'daki çalışmada, Cittaslow turistlerin deneyimlerini doğa ve manzara, yöresel ürünler, rekreatif olanaklar, misafirperverlik, turizm işletmeleri, tanıtım (bilgi), bakımsızlık/ilgisizlik/kirlilik (çevre), algılanan hizmet kalitesi ve fiyat olarak incelenmiştir.

Sop, Ongun ve Abalı (2020)'deki çalışmada, Burdur müzesi deneyimini etkileyen unsurları olumlu ve olumsuz iki tema altında yorumlamışlardır. Akay (2020)'deki çalışmada, Burdur ilindeki Lisinia Doğa ve Salda Gölü ile ilgili tripadvisor yorumları ele alarak gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Tüketici deneyimlerine ilişkin verilerin elde edilmesinde, www.tripadvisor.com sitesinden faydalanılmıştır. Tripadvisor platformunda yer alan yorumlar, çok sayıda akademik çalışmada kullanılmış ve birçok turizm araştırmacısı tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilmiştir (Akay, 2020; Ayeh, Au & Law, 2013; Çuhadar & Aşıroğlu, 2019; Çuhadar, Özkan & Çaylıkoca, 2017; İnanır & Ongun, 2019; Kladou & Mavragani, 2015; Lupu, Brochado & Stoleriu 2017; Sop & ark, 2020; Stoleriu, Brochado, Rusu & Lupu, 2019). Tripadvisor yorum platformu gibi siteler potansiyel müşteriler tarafından da genellikle güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Nguyen & Coudounaris, 2015; Nicoli & Papadopoulou, 2017; Pantelidis, 2010).

Araştırmanın amacı, lavanta tarlaları vasıtasıyla kırsal ve tarım turizmi açısından önemli bir destinasyon olan ve sosyal medya vasıtasıyla çekiciliğe sahip olan Kuyucak köyünü ziyaret edip turistik deneyimi yaşayan ziyaretçilerin Tripadvisor web sayfalarında yapmış oldukları yorumları içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Ortaya çıkan sonuçlara göre olumlu düşünce ve deneyimlerin geliştirilmesi ve olumsuz düşünce ve deneyimlerinin ise ortadan kaldırılması için tavsiyelerde bulunulması amaçlanmıştır.

Araştırmacılar dört yıl boyunca Kuyucak köyüne, özellikle Temmuz-Ağustos aylarında buldukları ziyaretlerle yerinde gözlem gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca yerel halk ve girişimcilerle görüşmeleri sonucu kazandıkları deneyimler çerçevesinde hizmet sağlayıcılarına ilişkin yorumlara temalar çerçevesinde yer vermişlerdir. Bilindiği üzere tema analizinde araştırmacı sahip olduğu deneyimler çerçevesinde (teorik arka planı, gözlemleri, sosyal konuları ve fikrinsel yorumları ve benzeri) aktif bir şekilde verilerin anlamlandırılması sürecini gerçekleştirir. Burada temel amaç araştırmacının sübjektif değerlendirmesini yansıtmak değil, araştırmacının deneyimlerinin bir kaynak olarak kullanılması esastır (Braun, Clarke, Hayfield & Terry, 2019; Lainson, Braun & Clarke, 2019).

Araştırmanın yapısına uygun olacak şekilde tüketici yorumlarının incelenmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006). İçerik analizi, *“içeriğin genellikle belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir”* (Basım, Şeşen & Şeşen, 2008, s.39). İçerik analizinde, benzerlik gösteren veriler belirli kavramlar etrafında gruplandırılarak okuyucunun anlayacağı bir şekilde düzenlenmektedir (Çiçek, Demirel & Onat, 2010). İçerik analizi ya da diğer bir ifadeyle içerik çözümlemesi, medya metinlerini sistemli bir şekilde analiz etmede kullanılan nitel yöntemlerden birisidir. Diğer bir tanıma göre ise içerik analizi, iletişim içeriğinin niceleyici, sistematik ve nesnel bir araştırma tekniğidir (Yüksel, 2020).

Araştırma verilerinin analizinde güvenilirliğin sağlanabilmesi için elde edilen veriler iki uzmanın görüşüne sunulmuş ve onay alınmıştır. Güvenirliği sağlayan en önemli unsur; verilerin analizinde kodlayıcılar arasında görüş birliğidir (Yetgin, Keküç & Şayin, 2020). Bu bağlamda bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin kodlayıcılar arasında ortak yorumlarda bulunmaları ile sağlandığı ifade edilebilir. Analizler, ilgili yorumlarda yer alan ifadeleri temalara ayırma şeklinde yapılmıştır. Kendi aralarında benzerlik gösteren ifadeler ile alt temalar oluşturulmuştur. Birbirinden bağımsız olarak yapılan bu çözümler karşılaştırılarak birbirleriyle örtüşmeyen temalar analize dahil edilmemiş, birbirleriyle tutarlılık gösterenler ise araştırma verisi olarak kullanılmıştır. Alt temalara uygun bazı ziyaretçilerin yapmış olduğu çevrimiçi yorumlardan elde edilen doğrudan alıntılarla da bulgular desteklenmiştir.

Araştırmadaki veriler Kuyucak köyü hakkında ziyaretçilerin Tripadvisor'da 20.10.2016-28.09.2020 tarihleri arasında yapmış oldukları 187 (Türkçe 176 ve İngilizce 11) yorum araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Tripadvisor¹ sitesindeki Kuyucak ile ilgili Türkçe ve İngilizce yorumların ele alınması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İngilizce yorumlar yabancı dil alanında uzman kişilerce tersine çeviri yöntemi ile dilsel geçerliliği sağlanmıştır. Dilsel geçerlilik açısından Arapça ve Hollandaca dilleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılan nitel ölçümde tanımlayıcı verilerin yanında, en çok kullanılan kelimeler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İçerik analizi sürecinde Excel paket programından ve MAXQDA 2020 yazılımından yararlanılmıştır.

Araştırma, Kuyucak köyünü ziyaret eden turistlerin yöre ile ilgili turistik deneyimlerinin ortaya çıkarılması; dolayısı ile kamu ve özel sektör yöneticileri, işletmeciler ve yerel halk için yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada, Tripadvisor web sayfalarında Kuyucak köyü ile ilgili içerikler olumlu duygu ve düşünceler, olumsuz duygu ve düşünceler temaları altında ve alt temalardan oluşacak şekilde incelenmiştir. Elde edilen bu verilerin anlamsal çözümlemesi yapılarak bulgular kısmında yer verilmiştir

Bulgular

Isparta'nın iklimi ve coğrafi özellikleri sonucu oluşan ürün çeşitliliği nedeniyle bölge, tarım turizmin yapılabilmesi için uygun doğal yapıya sahiptir. Birçok tarımsal ürünün üretildiği şehirde, son yıllarda lavanta, turizm faaliyetlerinde önemli bir aktörü haline gelmiştir. Tıbbi ve aromatik bitki olan lavanta, hem bitkisel olarak kazanç sağladığı gibi hem de turizm anlamında da bölgeye katma değer sağlamaktadır. Haftalık paket turlarla veya günübirlik turlarla gelen ziyaretçiler hem lavanta toplarken hem de yörenin yemeklerinden yeme, doğal ortamı yaşama imkanı bulmaktadırlar. Özellikle Uzakdoğulu turistler gül ve lavanta yağının çıkarılması gibi aktivitelere büyük ilgi göstermektedirler (Ongun, Gövdere & Durgun Kaygısız, 2015).

Lavanta tarlalarıyla tarım turizmi kapsamında akla gelen Kuyucak köyü sosyal medya ve yazılı medya vasıtasıyla tanınırlığı her geçen gün artmaktadır. Özellikle Kuyucak köyü (Isparta) ve Lisinia Akçaköy (Burdur) Türkiye'nin lavanta üretiminin büyük çoğunluğunu karşılamaktadır. Kuyucak köyü, kırsal-tarım-lavanta kimliği ile sürdürülebilir turizm açısından önemli potansiyel oluşturmaktadır. Kuyucak köyüne ilk lavanta fidesi 1975 yılında bir saksı lavanta fidesi hediye edilmesiyle başlamıştır. Bu fideler çelikleme netoduyla çoğaltılmış ve yerel halka dağıtılmıştır. Kuyucak köyü arazilerine çok çabuk adapte olan lavanta fideleri 1990'lı yıllardan sonra ticari olarak lavanta yetiştiriciliği hızla yaygınlaşmıştır. Lavanta bitkisinden gelir elde eden yerel halk turizmle 2015 yılından sonra tanışmıştır (Bilgiç, Demir & İşler, 2016; Bozok & Karaman, 2018; Ongun, Gövdere & Kösekahyaoğlu, 2018). Kuyucak köyünün, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Anadolu Efes ortaklığı ile yürütülen "Gelecek Turizmde" projesi ile "Lavanta Kokulu Köy" olarak tanınırlığı artmıştır. Kuyucak köyünün lavanta bahçeleri ile tanınmasıyla birlikte kırsal turizm açısından markalaşmış olup, yerel halka alternatif bir geçim kaynağı sağlamıştır (Tarhan, Açıksöz & Çelik, 2019).

Isparta il sınırları içerisinde bulunan Kuyucak köyü lavanta tarlalarıyla şirin bir yerleşkedir. 2015-2016 yılında bir proje ile turizm sektörüyle tanışan köyün sosyal medya sayesinde tanınırlığı her geçen gün artış göstermektedir. Proje ile köyde Kadın Girişim ve Üretim Kooperatifi kurulmuş ve yerel halka çeşitli konularda (aromatik bitki

¹Çevrimiçi yorumlar https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g781297-d10698527-Reviews-The_Village_of_Kuyucak-Isparta_Isparta_Province.html sitesinden 01Ekim 2020 tarihinde elde edilmiştir.

yetiştiriciliği, ev pansiyonculuğu, kırsal turizm etkinlikleri, işletmelerde hijyen, satış görevlisi, girişimcilik, kooperatifçilik, diksiyon ve alan tanıtımı gibi) eğitimler verilmiştir (Bilgiç vd., 2016).

Köyün çok fazla talep görmesinin kırsal turizm faaliyetleri içerisinde yer alan lavanta tarlalarının turizm açısından ürün çeşitliliği kapsamına dahil edilmesi yerel halk için bir kalkınma modeli oluşturmuştur (Ongun vd., 2018). Ekonomik anlamda lavantanın, Isparta ili Kuyucak köyü başta olmak üzere Aydoğmuş, Kuşçular, Ardıçlı ve Çukurören köyleri itibarıyla yaklaşık olarak 3500 dekarlık alanda üretimi gerçekleştirilmektedir. Haziran ayı içerisinde başlayan lavantanın çiçeklenmesi, aşamalı olarak 45-50 gün boyunca sürmektedir. Bu dönemde ziyaretçilerin akınına uğrayan bölgede, gelenler, lavanta tarlalarını gezip fotoğraf çekme, dondurmadan bala kadar birçok lavantadan üretilen ürünleri tatma imkanı bulmaktadır (Manap Davras, 2018). Bu dönemde köy, adeta mora bürünmüş bir hal alarak bu görsel şöleni değerlendirmek isteyen fotoğrafçılar tarafından tercih edilen rotalar arasında yer almaktadır. Lavanta hasadı ise Ağustos ayında başlamaktadır. Bu süre içerisinde lavantalar hem hasat edilmekte, hem de hasat edilen lavantaların yağının çıkarılma işi gerçekleştirilmektedir (Bozok & Karaman, 2018; Kara & Baydar, 2011).

Turizmi destekleyici ürünler açısından lavanta bitkisinden elde edilebilecek ürünler: lavanta balı, lavanta çayı, lavantalı Türk kahvesi, lavanta dondurması, lavantalı gözleme, lavanta kesesi, lavanta demeti, lavantalı bebek, lavanta yastığı, lavanta yağı, lavanta sabunu, lavanta kolonyası, lavanta kremi, lavanta reçeli, lavantalı kurabiye, lavantalı muhallebi satışı yapılmaktadır. Ayrıca lavantayı turizmle bütünleştiren yerel halk ekonomilerine katkı sağlayarak sosyal yapıları üzerinde önemli dönüşümler sağlayabilir (Ongun, Kösekahyaoglu & Gövdere, 2017).

Kuyucak köyü ile 2016 yılında özellikle kırsal turizmle özdeşleşen çalışmalar artmaya başlamıştır. Bilgiç ve arkadaşlarının (2016)'da, Ongun ve arkadaşlarının (2018)'de, Bozok ve Kahraman'ın (2018)'de yaptıkları çalışmalarda, Isparta'ya lavantanın ekonomik getirisine ilaveten turizm açısından da önemine değinmişlerdir. Son zamanlarda sosyal ve yazılı medyanın desteği ile tanınırlığı artan köye gelen ziyaretçi sayısında önemli artışlar yaşanmıştır.

Tripadvisor sitesinde Kuyucak ile ilgili yorum yapanların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde 102'si erkek (% 54,55), 69'u kadın (% 36,89) ve 16'sı (% 8,56) ile cinsiyetini belirtmeyen yorumculardan oluşmaktadır (bu tespit yorumcuların Tripadvisor'da kullandıkları takma isimler, profil resimlerine göre yorumlanmıştır). Bu durumun "*Tripadvisor sitesinde üyeler, kayıt olurken kişisel bilgilerini zorunluluk olmadan, isteğe bağlı olarak vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir*" (Kilinç, 2020, s.70). Yorumcuların profillerinden elde edilen verilere göre en fazla yorum yapan 39 kişinin (% 29,86) İstanbul'da yaşadıkları görülmektedir. Bundan sonra sırasıyla Ankara 17 kişi (% 9,09), Isparta 13 kişi (% 6,95), Antalya 12 kişi (% 6,42) ve İzmir 10 kişi (% 5,35) ile gelmektedir. Yapılan yorumlar neticesinde, yorumcuların büyük çoğunluğunun büyük şehir ve/veya yakın şehirlerden oldukları anlaşılmaktadır.

Tripadvisor sitesinde yorum yapanların yaptıkları yorum sayısı ve sıklığına göre değerlendirilen bir sınıflandırma sisteminin olduğu bilinmektedir. Bu sınıflandırmaya göre, gittiği yerler hakkında tek bir yorum yapan yorumcuya herhangi bir seviye verilmemektedir. İki veya daha fazla yorum yapan yorumcu 1. seviyede değerlendirilirken, gittiği yer konusunda sürekli olarak fikirlerini belirten en üst konumdaki yorumcu ise 6. seviye ile değerlendirilmektedir (Atsan & Çetinöz, 2019, s.266). Buna göre Tablo 1'de araştırmaya dahil olan ziyaretçiler arasında ise % 28,34 ile 53 kişi 6. seviyedeki yorumcular, % 18,72 ile 35 kişi 5. seviyedeki yorumcular, % 23,53 ile 44 kişi 4. seviyedeki

yorumcular, % 17,11 ile 32 kişi 3. seviyedeki yorumcular % 10,16 ile 19 kişi 2. seviyedeki yorumcular ve % 2,14 ile beş kişi ise 1. seviyedeki yorumcular seviye olarak kategoriye dahil olmuşlardır.

Tablo 1: Yorumcuların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	69	36.89	36,89
	Erkek	102	54.55	91.44
	Belirtilmemiş	16	8.56	100
	Toplam	187	100	
Yaşadığı Şehir	İstanbul	39	20.86	20.86
	Ankara	17	9.09	29,95
	Isparta	13	6.95	36,90
	Antalya	12	6.42	43,32
	İzmir	10	5.35	48,67
	Muğla	7	3.74	52,41
	Mersin	4	2.14	54,55
	Eskişehir	4	2.14	56,69
	Diğer	34	18.18	74,87
	Belirtilmemiş	47	25.13	100
	Toplam	187	100	
Tripadvisor Katılım Düzeyi	1.Seviye	4	2.14	2,14
	2.Seviye	19	10.16	12,30
	3.Seviye	32	17.11	29,41
	4.Seviye	44	23.53	52,94
	5.Seviye	35	18.72	71,66
	6.Seviye	53	28.34	100
	Toplam	187	100	

Araştırmada kullanılan yorumlar (Kuyucak'a ilişkin) Ekim 2016 ve Ağustos 2020 dönemini kapsamaktadır. Bu doğrultuda Türkçe (176) ve İngilizce (11) dillerindeki toplam 187 adet yorum incelenmiş ve ziyaretçiler tarafından Kuyucak için verilen değerlendirme sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Kuyucak ile İlgili Yapılan Tripadvisor Değerlendirmelerin Dağılımı

Değerlendirme Ölçütleri	Sıklık	Yüzde
Mükemmel	75	40.11
Çok iyi	75	40,11
Ortalama	32	17,11
Kötü	3	1,60
Berbat	2	1,07
Toplam	187	100

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 (Yetgin & ark, 2020). Tablo 2 incelendiğinde yorumda bulunanlardan 75 kişi mükemmel (%40,11), çok iyi yorumunda bulunanlar 75 kişi (% 40,11), ortalama yorumunda bulunanlar 32 kişi (%17,11), sadece üç yorumcu (% 1.60) kötü ve iki yorumcunun da (% 1,07) berbat değerlendirmesinde buldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda yöreyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun (150 yorumcu % 80.22) yöre ile ilgili olumlu değerlendirmelere sahip olduğu ifade edilebilir.

Çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizine tabi tutularak en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiştir. Bu aşamada MAXQDA 2020 programından faydalanılarak bir sözcük bulutu oluşturulmuştur. Şekil 1'de sunulan sözcük bulutu incelendiğinde; lavanta, Kuyucak, köy, güzel, Isparta, fotoğraf, dondurma, gözleme, ürünleri, mor,

bahçeleri, tarlaları, Keçiборlu, harika, muhteşem gibi baskın sözcükler dikkat çekmektedir. Sözcük bulutu oluşturulurken “bir, için, kadar, çok, ancak” gibi kapsam dışı sözcükler analize dahil edilmemiştir.



Şekil 1: Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

Sözcüklerin detaylı dağılımı ise Tablo 3’de sunulmuştur. Sözcük analizi aşamasında aynı kavramı ifade eden sözcükler birleştirilmiştir (örneğin, lavantalar + lavantalı + lavantaların + lavantalara + lavanta = lavanta; fotoğraflar + fotoğraf + fotoğrafları... = fotoğraf; güzeldi + güzelce+ güzelliği + güzel = güzel; bahçelerde + bahçeler + bahçeleri + bahçelerin...= bahçeleri vb.). Bu bağlamda, 187 çevrimiçi yorumda toplam sözcük sayısının 10.741 olduğu, en çok tekrar eden 25 sözcüğün ise toplam sözcük sayısının %14.35’ini oluşturduğu belirlenmiştir (n= 1.538). En çok kullanılan 25 sözcük genel olarak incelendiğinde, ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan ifadenin “lavanta” olduğu (n= 399, %3,72) tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yorumlarda En Çok İfade Edilen 25 Kelime (n: 10.741)

Sözcük	Harf Sayısı	Frekans	Yüzde	Sözcük	Harf Sayısı	Frekans	Yüzde
Lavanta	7	399	3.72	Mor	3	31	0.29
Köy	3	271	2.52	Tarlaları	9	31	0.29
Fotoğraf	8	92	0.86	Özellikle	9	28	0.26
Güzel	5	92	0.86	Bahçeleri	9	26	0.24
Kuyucak	7	67	0.62	Ziyaret	7	23	0.21
Yer	3	66	0.62	Harika	6	23	0.21
Ağustos	7	51	0.48	İyi	3	23	0.21
Kalabalık	8	47	0.44	Keçiборlu	9	21	0.20
Hasat	5	38	0.35	Ürünleri	8	21	0.20
Yol	3	34	0.32	Dondurma	8	20	0.19
Tavsiye	7	33	0.31	Haziran	7	19	0.18
Isparta	7	33	0.31	Muhteşem	8	18	0.17
Küçük	5	31	0.29	TOPLAM		1.538	14.35

Her ne kadar sözcük analizinde olumlu ifadeler ön plana çıksa da, yorumlara göre olumlu ve olumsuz duygu ve düşünceleri ifade eden iki ana tema ve bu temalara ilişkin alt temalar oluşturulmuştur. Tablo 4’de ziyaretçilerin yorumlarına dayalı olarak ortaya çıkan bu temalara yer verilmiştir. Tema ve alt temalardan oluşan Tablo 4 incelendiğinde ziyaretçilerden elde edilen bulgular doğrultusunda 2 adet tema ve 12 adet alt tema ortaya çıkmıştır.

Bu doğrultuda olumlu duygu ve düşünceler teması altında fotoğrafçılık, yöresel ürünlerin satışı, yerel halkın misafirperverliği, yerel ekonomiye katkı, girişimci kadınlar, ulaşım kolaylığı; olumsuz duygu ve düşünceler teması altında ise mevsimsellik, beklentilerin karşılanmaması, arı yoğunluğu, altyapı ve üstyapı yetersizliği, otopark sorunu ve kalabalık alt temalarından oluşmuştur.

Tablo 4: Ziyaretçilerin Yorumlarına Dayalı Olarak Ortaya Çıkan Temalar

Tema	Alt Tema
Olumlu duygu ve düşünceler	Fotoğrafçılık Yöresel ürünlerin satışı Yerel halkın misafirperverliği Yerel ekonomiye katkı Girişimci kadınlar Ulaşım kolaylığı
Olumsuz duygu ve düşünceler	Mevsimsellik Beklentilerin karşılanmaması Arı yoğunluğu Altyapı ve üst yapı yetersizliği Otopark sorunu Kalabalık

Olumlu duygu ve düşüncelerin alt teması olan fotoğrafçılık temasını Kuyucak köyünde lavanta tarlalarında gerçekleştirmek mümkündür. Lavanta tarlalarının bir turistik çekicilik unsuru olduğu ve ziyaretçi deneyimlerinin fotoğraf teması etrafında odaklandığı anlaşılmaktadır. Fotoğrafçılık temasına ilişkin yorumlar kapsamında, özellikle lavanta tarlalarında farklı fotoğrafların çekilebilmesine imkan sağlayan nostaljik temelli ve otantik özellikler barındıran (örneğin, eski bisiklet, eski kapı ve çerçeveler, eski sandalyeler, lavanta yağının çıkarılmasında kullanılan araç ve gereçler vb.) ürünler lavanta tarlalarında fotoğraf çekimini destekleyici unsurlar olarak yer almaktadır. Ayrıca bazı özel etkinlikler (düğün fotoğrafları) çerçevesinde ve bu etkinlikler esnasında fotoğraf çekim imkanının sağlanabilmesi için etkinlikler planlı bir şekilde icra edilmektedir (örneğin sabahın erken saatleri ve gün batımı). Bu yaklaşımın ziyaretçilerin destinasyon deneyimini güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Dahası, fotoğrafçılık dışında turistlerin ilgisini çekebilecek aktivitelerin çeşitlendirilmesinin Kuyucak köyünde turizminin gelişmesine katkı sağladığı (Ongun vd., 2018, s.55)'te belirtilmiştir.

Fotoğrafçılık teması ile ilgili betimsel yorumlardan bazı alıntılar şu şekildedir:

“Mutlaka görülmeli ve fotoğraf çektirilmeli.”

“...Lavanta çiçeklerinin olduğu tarlalarda akşama doğru harika fotoğraflar çektik ve köyü gezdik.”

“Lavanta çiçeklerinin olduğu tarlalarda akşama doğru harika fotoğraflar çektik.”

“Küçük bahçeler, içerisinde fotoğraf çekimleri için düzenlenmiş farklı nesnelere ile keyifli bir yer.”

“Manzara evet kesinlikle çok güzel, fotoğraf tutkunları için cennet.”

“...farklı noktalarda lavanta tarlalarından fotoğraf çekimi mümkün...”

Yöresel ürünlerin satışı teması kapsamında, temel çekicilik olan lavantanın destinasyon deneyimini zenginleştiren ürünlere dönüştürüldüğü ve yerel halka ekonomik katkı sağladığı görülmüştür. Bu kapsamdaki çevrimiçi yorumlardan hareketle ziyaretçilerin genellikle lavanta balı, lavanta çayı, lavantalı Türk kahvesi, lavanta dondurması, lavantalı gözleme, lavanta kesesi, lavanta demeti, lavantalı bebek, lavanta yastığı, lavanta yağı, lavanta sabunu,

lavanta kolonyası, lavanta kremi, lavanta reçeli, lavantalı kurabiye, lavantalı muhallebi ve lavantalı gazoz gibi ürünleri satın aldıkları yorumcuların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Örneğin:

“Lavanta tarlalarında fotoğraf çektirin ama aynı zaman mekânlarda bir çay için, gözleme tadın.”

“Lavanta ve gül ürünleri de satılıyor.”

“...lavantalı dondurmaya bayıldık.”

“...köydeki kafelerde lavanta gazozu, lavanta dondurması, gül dondurması gibi tatları deneyebilirsiniz.”

“Gerçekten her taraf lavanta kokuyor ve lavanta ürünleri her tarafta...”

“Lavanta keseleri, kokulu sabunlar almadan ve farklı bir tadı olan lavanta aromalı dondurmayı yemeden gelmeyin derim.”

“...lezzetli dondurma, gözleme ve bitki çaylarından içtik.”

Çevrimiçi yorumlardan, Kuyucak yerel halkının sergilediği yardımseverlik ve güler yüzlü iletişim kurma gibi olumlu davranışların ziyaretçi memnuniyetini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamdaki bazı çevrimiçi yorumlar şöyledir:

“Taç yapan hanımefendiler güler yüzlüler.”

“...köy çok şirin, halk samimi...”

“Gayet güler yüzlü insanlar.”

“İnsanlar güler yüzlü, sıcakkanlı ve yardımsever.”

“...köy halkının saf ve temiz olması güzelliklere güzellik katıyor.”

“Yerli halkı daha, vahşi turizmle tanışmadığından çok basit ama çok samimi bir pazarlama ile gidiyor şimdilik.”

Ortaya çıkan ürünlerden de anlaşılacağı gibi bu ürünlerin üretiminde yerel halkın doğrudan katılımını sağlayan istihdam şeklinin belirlendiği anlaşılmaktadır. Örneğin, yerel yönetimler ve diğer yerel aktörlerce yürütülen ‘gelecek turizmde’ projesi kapsamında köydeki 17 kadın tarafından ‘Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi’nin kurulması teşvik edilmiştir. Yerel halk turizmle birlikte tarım dışında ekonomik ek gelir elde etmeye başlamıştır. Bu sayede Kuyucak köyüne ters göç de gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda köyde işletme sayısında gözle görünür bir artış yaşanmıştır. Ev pansiyonculuğuna olan ilgi artmış ve yerel halk gelen ziyaretçilere konaklamaları için evlerini açmışlardır. Bunların gerçekleşmesinde köydeki kadın girişimcilerin rolü önem arz etmektedir. Tablo 4’de yerel ekonomiye katkı ve kadın girişimcilerin rolü alt başlıklarındaki betimsel alıntılar:

“Köylüye ekonomik açıdan büyük fayda sağlıyor.”

“Sabah kahvaltısını lavanta ürünlerinin satıldığı kadın girişimcilerin kooperatifinin güzel, lezzetli gözlemeleri ve Kadın girişimci Başkanı Rabia hanımın sohbeti eşliğinde yaptık.”

“Küçük köyde büyük başarı örneği sergileyen kadınlar...”

“Takdir edilecek bir girişim bayanların girişimleri ile köylü kaderini yenmiş yüksek bir katma değer sağlıyor.”

Ulaşım olanaklarının ziyaretçiler tarafından olumlu algılandığı aşağıdaki yorumlarda açıkça görülmektedir. Bu kapsamda, ulaşım kolaylığının destinasyon açısından önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Özel otomobillerle, seyahat acentelerinin turlarıyla, motosikletlerle, bisikletlerle ve yürüyüşle Kuyucak'a ulaşmak mümkündür. Köyün, Isparta havaalanına yakın olması ve büyük şehirlerin yol güzergâhında olması nedeniyle, havayolu ve karayolu ile ulaşım gerçekleştirilmektedir. Destinasyon deneyimini zenginleştirmeye yönelik ve tekrar ziyareti mümkün kılma adına turizm faaliyetinde yer alan kişilerin, ziyaretçileri yakın çevredeki turistik değerlere yönlendirebilmesinde (Salda, Lisinia, Eğirdir, Yalvaç gibi) ulaşılabilirliğin payı önemlidir. Ayrıca yerel girişimciler ve aktörler tur operatörleri ve seyahat acantaları ile yoğun bir iletişim içerisinde bulunarak bölgeye ulaşımın paket turlar ile desteklenmesi çabası içerisinde oldukları görülmektedir.

“Lavanta köyüne gider mor tabelalarını ya da Kuyucak bordo tabelasını takip edin...”

“Kuyucak Keçiborlu ilçesine bağlı ve ulaşımı kolay bir yer.”

“Köyün girişindeki yol yeni yapılmış ve kaliteli bir yol. Ulaşımı kolaylaştırıyor.”

“Kuyucak Köyü ulaşımı oldukça kolay olan bir yerleşimde bulunuyor.”

“Isparta Keçiborlu bölgesinde ulaşımı kolay bir yerleşimde, lavanta tarlaları ile dolu bir köy.”

Bir yörenin turistik ürününü oluşturan önemli unsur doğallığıdır. *“Bir yörenin doğal ve doğal güzelliğe sahip olması turist sayısının artışı ve rekabet edebilirliği üzerinde oldukça etkilidir”* (Kozak, Kozak & Kozak, 2017, s. 71). Kuyucak köyü 2015 yılında turizm ile tanışarak, her yıl ziyaret eden turist sayısını artırmıştır. Bu artış, köyün doğal bir çekiciliğinin olması, lavanta tarlaları ve sosyal medyanın gücü ile hızlı bir şekilde popüler olmasına atfedilebilir. Lavanta tarlaları ile doğal güzelliğe sahip olan Kuyucak köyü, özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında yurtiçi ve yurtdışı ziyaretçiler tarafından büyük talep görmektedir. Özellikle hafta sonları turlar vasıtasıyla günübirlik ziyaretlerde bulunmakta ve başta lavanta tarlalarında fotoğraf çekimi olmak üzere lavanta yağının çıkartılması, lavanta sabununun yapımı, lavanta tarlalarında yürüyüş, köy içerisinde gezinti ve yerel halktan alış-veriş gerçekleştirilmektedir.

“Bir yörede turizmin gelişmesinde en önemli unsurlardan biri o yörenin yerel halkıdır” (Simmons, 1994, s.98). Yerel halk turizmle yeni tanışmasından ve turizmden ek gelir kazanmasından dolayı, turizm gelişiminin bu aşamasında güler yüzlü, sıcakkanlı ve samimidir. Özellikle yöredeki kadınlar turizme adapte olmuşlar, yapmış oldukları el işleri ve yöresel yiyecekleri vasıtasıyla ekonomik kazançlarını artırmaktadırlar.

Tablo 4'de belirtildiği üzere, Kuyucak köyünü ziyaret eden ve çevrimiçi yorum yapan bireylerin deneyimlerini olumsuz etkileyen bazı unsurlar da söz konusudur. Örneğin, lavantanın mevsimsel olması bu anlamda öne çıkan temel olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yaz döneminde, *“Kuyucak köyünün çok fazla turistlerle karşı karşıya kalması durumunda konaklama ve altyapı sorunlarının ortaya çıkması”* olasılığı daha önce Bozok & Karaman (2018, s.32) tarafından da ifade edilmiştir. Kuyucak köyünde turizmin genellikle yaz dönemine sıkışması turizmin kısıtlı kalmasındaki engeller arasında gösterilebilir.

Ongun vd., (2018) çalışmalarında, 2015 yılında turizmle tanışan köyün, o yıllarda gerek ulaşım gerekse alt yapı sorunuyla karşı karşıya kaldığını ifade etmişlerdir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde günümüzde bu olumsuzlukların bazılarının yerel yönetimler tarafından kısmen giderildiği ifade edilebilir. Özellikle turist yoğunluğunun yaşandığı

dönemlerde kolluk kuvvetlerinin görevlendirildiği ve kalabalıktan kaynaklanan olumsuzlukların yönetilmesine ilişkin çabaların harcandığı gözlemlenmektedir. Ulaşım yolu asfaltlanmış ve köyün girişine geniş kapasiteli bir otopark yapımı gerçekleştirilmiştir. Yerel halkın ürünlerini satabilmeleri için yöreyi yansıtan (ahşap ve kıl çadır gibi) satış yerleri yapılmıştır. Diğer taraftan arı yoğunluğu olumsuzluk teması içerisinde algılansa da, lavanta balının üretimi için arı yoğunluğunun olması kaçınılmaz olmaktadır. Arıcılık yerel halkın ekonomik gelir elde etmede başlıca kaynakları arasında yer almaktadır. Yorumlardan bazılarında sosyal medyadaki görsel güzelliklere aldanarak beklentilerin karşılanmadığı ifade edilmektedir. Bunun sebebi olarak sosyal medyada kullanılan resimlerin bazılarının özel efektlerle ve profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekildiği varsayıldığında ziyaretçilerin bire bir beklentilerinin karşılanamaması sürpriz olmamaktadır.

Olumsuz duygu ve düşünceler altında toplanan alt temalara ait betimsel alıntılar:

“Özellikle Temmuz ayının ortası ve Ağustos ayının başında gitmek daha verimli olur.”

“Temmuz - Ağustos ayları lavantalar hasat edilmeden ziyaret edilmeli köy. Hatta Ağustos'a kalmasa daha da güzel olur.”

“Uzun zamandır sosyal medya muhteşem kareleri görünce "evet uğramalıyız" diyenlerdeniz. Ama yaktığınız yakıtı yazık.”

“Açıkçası sosyal medyada görüp popülaritesine bakıp büyük beklentiyle gittik. Beklentimizin biraz altındaydı.”

“Açıkçası beklentimin biraz altındaydı ama genel kültür açısından gidip görülmesi gereken bir yer olduğunu düşünüyorum.”

“Büyük hayallerle gittik ama beklediğimiz kadar güzel değildi. Biraz abartılmış olduğunuz düşünüyoruz.”

“...fakat internette bazı resimler görüyorsunuz lavanta renginin çok baskın olduğu. Gerçekte böyle değil gelince hayal kırıklığı yaşamayın diye söylüyorum.”

“Bir kere arı sokmalarına alerjiniz varsa sakın gitmeyin.”

“...diğer uyarımda arılar olacak baya çok çünkü.”

“Çok amatör işletmecilik var. Kafe restoran var ama vasat.”

“...herhangi bir tabelanın olmayışından ulaşım biraz sıkıntı gibi...”

“...park alanlarına ihtiyaç var.”

“...hafta sonları aşırı kalabalık olabiliyor.”

“...çok kalabalık buna hazırlıklı olun...”

“Kalabalık gruplar için hareket alanı kısıtlı ve kalabalık olması sebebi ile uygun olduğunu düşünmüyorum.”

“...çok kalabalık ama muhteşem fotoğraflar yakalayabilirsiniz.”

“Çok kalabalık olduğu için sabah saatlerini tercih etmek faydalı olabilir.”

Olumlu ve olumsuz yorumlar ve kelime analizinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Kuyucak köyünü ziyaret edenlerin beklentilerine yerel halkın ve hizmet sağlayıcılarının cevap verme eğiliminde oldukları

anlaşılmaktadır. Bu uyumun bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıkla sağlıklı bir sosyal ağ oluşturduğu ifade edilebilir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, sosyal medya aracılığı ile bir araya gelen tüketici ve üreticilerin etkileşimlerinin destinasyonun gelişimine ve bu gelişimin yönüne/seyrine etkileri lavanta tarlaları ile ünlenen Kuyucak köyü örneğinde incelenmiştir. İlişkili olarak destinasyon aktörlerinin ziyaretçi beklentilerine yönelik girişimleri incelenmiştir. Buna göre mevcut araştırma, ziyaretçilerin yaygın kullandıkları seyahat uygulaması olan Tripadvisor web sitesindeki yorumlar içerik analizi uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Kuyucak köyü yeni gelişmekte olan bir destinasyon olma özelliği nedeniyle son beş yılda gözle görünür bir değişim yaşamıştır. Yerel halk turizm sayesinde ek gelir elde etmeye başlamasından dolayı köye olan bağlılıkları artmış ve köyde tersine göç gerçekleşmiştir. 2015 yılına kadar köyde herhangi bir işletme mevcut değilken, şuan 10'un üzerinde işletme (kahvehane, çay bahçesi, lavanta ürünleri satan işletmeler, kafeterya gibi) mevcuttur. Kuyucak köyü yakınlarında bir butik otel faaliyete geçmiş ve köy içerisinde birçok ev pansiyonculuğu yapar duruma gelmişlerdir.

Köyün büyük bir çoğunluğu turizm sezonu olan Temmuz-Agustos aylarında lavanta tarlalarının ve/veya evlerinin önlerindeki stantlarda yöresel ürünlerin satışını gerçekleştirmektedirler. İşletmeler lavanta konseptli (lavantalı dondurma, lavanta sabunları, lavantalı bal, lavanta çayı, lavanta kolonyası, lavanta oda parfümü vb.) ürünleri üretip satmaya başlamışlardır. Yerel yönetimler altyapı ve üstyapı sıkıntılarını dile getiren ziyaretçileri göz ardı etmeyip gerekli yatırımları yapmış ve sık sık sosyal mecralarda yapılan işlemlerle alakalı paylaşımlara yer vermişlerdir. Bu bağlamda, bu platformlarda tüketici ve üreticilerin yoğun etkileşimde olduğu bir sosyal ağın geliştiği anlaşılmaktadır.

Araştırmada da görüleceği üzere tüketici beklenti ve deneyimlerini yakından takip etme fırsatı kazanan destinasyondaki karar alıcılarının bu beklentilere hızlıca cevap verdiği ve destinasyona bir bakıma pazar odaklı bir yaklaşımı kazandırdığı ifade edilebilir. Özellikle Kuyucak'ın destinasyon gelişim seyrinde Doxey'in (1975) tolerans modelinde yer alan 'mutluluk' aşamasında olmasının bu durumu kolaylaştırdığı da ifade edilebilir. Mutluluk döneminde yerel halk turizmin gelişiminden memnun olup yabancıların ziyareti memnuniyetle karşılanmakta ve karşılıklı tatmin hissi baskın olmaktadır.

Araştırma bulgularından anlaşılacağı üzere tüketicilerin beklentileri yönünde bir endüstriyel yapılanmanın ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır. Örneğin kelime analizinde en sık dile getirilen lavanta, köy, fotoğraf, Kuyucak sözlerine ilişkin girişimciler, lavantaya dayalı ürünler geliştirilmesi, fotoğraf çekimi deneyimini zenginleştiren unsurlara ağırlık verilmesi, kadın girişimcilerin ve yerel halkın doğrudan turizm faaliyetlerinde yer almasını destekleyici proje ve imkanlar ile cevap vermektedirler. Özellikle lavanta tarlalarına yerleştirdikleri objeler (eski kapılar, ibrikler, eski bisikletler, pencereler vb.) ile fotoğrak çekimleri için bir atmosfer oluşturmuşlardır.

Yorumlarda en fazla tekrar eden sözcükler incelendiğinde, ziyaretçilerin (lavanta, köy, fotoğraf, güzel, Kuyucak, yer, Ağustos, kalabalık, hasat, yol, tavsiye, Isparta) gibi kelimelere vurgu yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sözcükler Kuyucak köyünü tasvir etmektedir. Ancak, olumsuz yorumlardan beklentilerin karşılanmaması, otopark sorunu, kalabalık, altyapı ve üstyapı yetersizliği olan alt temalar yerel halk, yerel yönetimler ve işletmeler tarafından odaklanması gereken önemli noktalarlardır.

Gelişen sosyal ağın sürdürülebilmesinde Tripadvisor ve benzeri bilgi iletişim platformlarının yakından takip edilmesi ve destinasyona yön veren kişiler ve/veya kurumlar bu konuda ortak girişimlerde bulunması önerilmektedir. Özellikle, bu mecralarda kullanılan içeriklerin sıkı bir şekilde denetlenmesi Kuyucak'a yönelik yanlış beklenti ve algıların önüne geçebilecektir. Ayrıca destinasyona yön verenler, Kuyucak'taki gelişim seyrinde oluşan bu dengeyi sürdürebilmelerine yönelik planlama ve politikalarında yerel halk ve yöresel özgünlükleri koruyacak şekilde hareket etmeleri sağlanmalıdır. Kuyucak köyünde tüketici ihtiyaçlarının bilinçli bir şekilde gözlemlenmesi ve bu ihtiyaçların endüstriyel deneyimlere dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, gezginlerin eWOM'u diğer bilgi kaynaklarından daha güvenilir bulduklarını göstermiştir (Beckendorff, Xiang & Sheldon, 2019). Bu nedenle, çevrimiçi seyahat ve turizm platformlarındaki müşteri deneyimlerinin analiz edilmesinin; bu platformların olumlu turist deneyimi yaratmada büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle, gerek sektörde faaliyet gösteren pratisyenlere, gerekse konuyla ilgili akademisyenlere yol gösterici olacağı söylenebilir. Benzer bağlamda mevcut çalışmada, sosyal medyada lavanta tarlaları ile ünlünen Kuyucak köyü ziyaretçilerinin deneyimlerinin bölge turizmi ekosisteminin şekillenmesindeki etkileri olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte yürütülecek çalışmaların Tripadvisor dışındaki sosyal medya platformlarını da inceleyerek veya ziyaretçiler ile doğrudan görüşmelerle nitel veya nicel yaklaşımlarla Kuyucak ve bölge için kapsamlı öneriler geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Diğer taraftan fotoğraf faaliyetinin baskın olmasından hareketle ileride yürütülecek çalışmalar özellikle netnoğrafik bir yaklaşımla farklı bakış açıları da ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*, (1. Baskı). İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akay, B. (2020). Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur province, Turkey, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2): 534-544.
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye'de kırsal turizm, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*. (43)513: 61-70.
- Altınay, L., & Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: A critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 3(1): 180-193.
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in İstanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(4): 213-221.
- Atsan, M., & Çetinöz, B. C. (2019). Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2): 260-272.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in tripadvisor?": Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content, *Journal of Travel Research*. 52(4): 437-452.
- Basım, H. N. Şeşen, H., & Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 35-44.

- Bayram, M., Bayram, Ü., & Kara, M. (2017). Evaluation of the Kyrgyzstan online destination image. (pp. 476-485). *3rd International Symposium of the Turkish World. 20-22 April 2017, Kyrgyzstan.*
- Beckendorff, P. Xiang, Z., & Sheldon, P. (2019). *Tourism information technology*. (3rd Edition). CABI. Oxfordshire. UK.
- Bilgiç, F., Demir, Ş. Ş., & İşler, D. B. (2016). Alternatif turizmde yeni bir saha: Lavanta bahçeleri, (ss. 613-619), 20-23 Ekim Bodrum-Muğla, 17. *Ulusal Turizm Kongresi "Akademik Sektör Buluşması"*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Bozok, D., & Karaman, R. (2018). Isparta lavantasının kırsal turizm kapsamında swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Kuyucak köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 8(2), 27-33.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N. & Terry, G. (2019). Thematic analysis. (pp. 843-860). (Eds) Liamputtong, P. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* İçinde. Springer. Singapore.
- Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2020). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the robintur case study. *Current Issues in Tourism*. 23(9), 1049-1052.
- Civelek Oruç, M., Dalgın, L., & Çeken, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 5(2), 40-45.
- Civelek, M., Dalgın, T., & Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*. 1(1), 15-28.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çiçek, H., Demirel, M., & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Çuhadar, M., & Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 5(2): 1-10.
- Çuhadar, M., & Aşıroğlu, B. (2019). Zincir fast-food işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Eskişehir örneği, (ss. 415-422), 20. *Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Bildiriler Kitabı, Eskişehir.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Çuhadar, M., Özkan, A., & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(29), 33-48.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing and Management*. 54, 847-860.

- Demirbulat, Ö., & Aymankuş, Y. (2016). Batum destinasyonuna yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. (ss, 69-82). (Editör) Doğdubay, M. 15. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı İçinde*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, S., Güngör, M. Y., & Tanrıverdi, A. (2016). Content analysis of online consumer reviews: A case study on food & beverage enterprises in Kuşadası, *International Refereed Journal of Marketing and Market Researches*. 9: 1-22.
- Downes, S. (2005). Semantic networks and social networks, *The Learning Organization*, 12(5), 411-417.
- Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor resident irritants: Methodology and research inferences*, Paper Presented at the Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings. San Diego.
- Ekici, M., & Kızılcı, M. (2012), Sosyal ağların eğitim bağlamında kullanımı. *Uşak University Journal of Social Sciences*. 5(2), 156-167.
- Erbaş, E. (2019). Social business model and sharing economy for community based tourism development: A case study of Lisinia Doğa. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4): 2399-2417.
- Göral, R. (2015). E-wom'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 33: 1-17.
- Hu, L., & Olivieri, M. (2020). Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism, Ahead-of-print*, 1-12.
- İnanır, A., Uslu, A., & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir ilçesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(3), 1711-1726.
- İnanır, A., & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(4), 1028-1041.
- İstanbullu Dinçer, F., Taşkiran, Ö., & Aydoğan Çiftçi, M. (2018). Türkiye'deki ilk cittaslow dostu işletme olan "Yedi Bilgeler"e yönelik e-yorumların değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-9.
- Jackson, M. S., White, G. N., & Schmieder, C. L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework, *Annals of Tourism Research*. 23(4), 798-810.
- Kara, N., & Baydar, H. (2011). Türkiye'de lavanta üretim merkezi olan Isparta ili Kuyucak yöresi lavantalarının (Lavandula x intermedia Emeric ex Loisel) uçucu yağ özellikleri. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(4), 42-46.
- Kayır, G. Ö. (2005). Sosyoloji'den ekososyoloji'ye doğru değişen kuramsal temeller. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 154-176.
- Khare, A., Dixit, S., & Sarkar, S. (2020). Antecedents to online travel purchase: Role of network benefits, pilgrimage packages, interactivity, trust and customer reviews, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 21(6), 690-715.

- Kilinç, O., Ongun, U., & Kilinç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç ilçesi'nin turizm potansiyeline yönelik swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2): 199-213.
- Kilinç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği, *Turizm Akademik Dergisi*. 7(1): 65-82.
- Kim, E. J., Tanford, S., & Book, L. A. (2020). The effect of priming and customer reviews on sustainable travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55: 41-51.
- Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: Evidence from three case studies, *South European Society and Politics*, 12: 59-77.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4(3), 187-193.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Köroğlu, Ö., & Avcıkurt, C. (2015). *Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama*. (ss. 3-38) (Eds.). Kılıç, B. ve Öter, Z. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde. Beta Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Lainson, K., Braun, V., & Clarke, V. (2019). Being both narrative practitioner and academic researcher: A reflection on what thematic analysis has to offer narratively informed research. *International Journal of Narrative Therapy and Community Work*. 4, 1-14.
- Lupu, C., Brochado, A., & Stoleriu, O. M. (2017). Experiencing dracula's homeland, *Tourism Geographies*, 19(5): 756-779.
- Manap Davras, G. (2018). *Isparta'da doğa temelli turizm çeşitleri*. (ss. 80-91). (Eds.) Davras, Ö. Isparta Yerel Ekonomik Kalkınma Vizyonu 2018 Isparta İli Turizm Sektörü Analizi İçinde, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını, Isparta.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2020). The relevance of mixed methods for network analysis in tourism and hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1643-1673.
- McIntosh, A., & A. Siggs (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Mikaelli, M., & Memlük, Y. (2013). Kırsal turizm ve kültürel turizmin bütünleşmesi ve sürdürülebilir kalkınma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 87-91.
- Nguyen, K. N., & Coudounaris D. N. (2015). The mechanism of online review management: A qualitative study, *Tourism Management Perspectives*. 16, 163-175.
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: A case study of the hotel industry in Cyprus. *Euromed Journal of Business*, 12(3), 316-334.

- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-32.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Durgun Kaygısız, A. (2015). Isparta ili kırsal alanlarında yapılabilecek kırsal turizm türlerinin kırsal kalkınmaya etkisi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 122-131.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Kösekahyaoglu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak lavanta vadisi örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2): 43-58.
- Ongun, U., Kösekahyaoglu, L., & Gövdere, B. (2017). Kırsal kalkınma için kırsal turizm: Burdur/Akçaköy lavanta deresi projesi. (ss. 861-869), 18. *Ulusal Turizm Kongresi "Kültür Turizmi"* İçinde. Mardin Artuklu Üniversitesi, Detay Yayıncılık, 18-22 Ekim. Ankara.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic mail experience: A content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483- 491.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76(4): 97-105.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*. 25(1), 1-24.
- Roberts, L., & Hall, D. (2003). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. CABI Publishing. UK.
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 45(4). Article: 47.
- Simmons, D. G. (1994). Community participation in tourism planning. *Tourism Management*. 15(2), 98-108.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimi etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2),1123-1138.
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on tripadvisor reviews. *Visitor Studies*. 22(2), 192-212.
- Şerefoglu, C. (2009). *Kalkınmada kırsal turizmin rolü-2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan ıpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler* (Uzmanlık Tezi). Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Daire Başkanlığı, Ankara.
- Tarhan, S., Açıksöz, S., & Çelik, D. (2019). Lavanta tarımı ve sürdürülebilir kalkınma: Isparta/Keçiborlu-Kuyucak köyü örneği. *Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences*. 2(2): 216-227.
- Ukpabi, D. C., Karjaluo, H., Olaleye, S., & Mogaji, E. (2020). Customer value framework and recommendation intention: The moderating role of customer characteristics in an online travel community. (Eds.) Neidhardt, J. & Wörndl, W. In: *Information and Communication Technologies in Tourism Springer. Cham*.
- Vassakis, K., Petrakis, E., Kopanakis, I., Makridis, J., & Mastorakis, G. (2019). Location-Based social network data for tourism destinations. (Eds.) Sigala, M. Rahimi R. and Thelwall M. In: *Big Data and Innovation in Tourism, Travel and Hospitality*. Springer, Singapore.

Yetgin, D., Keküç, M., & şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(3), 2090-2109.

Yıldırım, A., & şimşek, H. (2006), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, Y. (2020). *İçerik analizi*. https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0%C3-%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMELES%C4%B0 29.11.2020 tarihinde elde edilmiştir.

https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g781297-d10698527-Reviews_The_Villa-ge_of_Kuyucak-Isparta_Isparta_Province.html 01.10.2020 tarihinde elde edilmiştir.

The Role of Social Media in Destination Development: The Case of Lavender-Scented Kuyucak Village

Utku ONGUN

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur /Turkey

Emre ERBAŞ

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Generally, people go on interacting and communicating with each other using web-based technologies via the internet (Ekici & KİYİCİ, 2012). “*Social networks are the structures formed by people with specific goals and objectives*” (Downes, 2005, p.411). Today, these networks are considered as an important complement to socialization. Especially the development of Web 2.0 technology has made social networks popular by increasing their preference. The fact that the tourism industry is a network-based industry requires many socio-economic actors to have an intense social interaction (Mariani & Baggio, 2020). For example, the impact of online platforms and open source software systems are often emphasized as the sharing economy facilitates this socio-intensive interaction and it is the biggest catalyst for the rapid increase in the travel industry. So, it draws attention to a shift from traditional business models to business models based on multilateral platforms (Altınay & Taheri, 2019). According to Hu and Olivieri (2020), it can be expressed that digital networks provide meaning in terms of enriching social networks in terms of enabling businesses to directly reach and interact with the points that consumers contact during the pre-purchase, purchase and post-purchase stages of the touristic experience journey. In this context, revealing the effects of online social networks at the destination level becomes more of an issue in terms of exemplifying the contributions of this platform in future destination planning and decision making and making inferences for practitioners.

The rapid spread of the internet depending on technological developments has brought about significant changes in consumers’ behavior. Undoubtedly, one of the important alteration is the changes in the way people access information about the products they need to buy (Göral, 2015). In the choice of destination, the comments of the people who have experienced the holiday before affect the touristic consumers in the decision process (Demirbulat & Aymankuy, 2016).

For example, Vassakis, Petrakis Kopanakis, Makridis and Mastorakis (2019) have demonstrated in the example of Greece (Crete) that destinations are an effective approach in strategic decision-making in that the data in destination-based social networks can be made more meaningful than classical surveys. Similarly, Kim, Tanford and Book (2020) have revealed that service providers' placement of environmentally-conscious signs that they use on online platforms (for example, the application of an environmental leader badge to a hotel) is effective in making consumers more environmentally conscious in their destination experience and is an important factor for sustainable destination management.

In a similar context, in the present study, the effects of the experiences of the visitors of Kuyucak village, which is famous for its Lavender fields on social media, has been put forward with the shaping of the regional tourism

ecosystem with their reflection on service providers. It should be stated that the region is a region that has just begun to gain the ability to consciously observe consumer needs and transform this into industrial experiences. In this respect, revealing that online platforms are a memory set for service providers and what role they can play in destination development will play an important role in the development of similar types of destinations. Currently, there have been no studies that reveal the reflection of online platforms on the social networks of destinations, especially within the scope of consumer-producer interaction.

Concepts, Theoretical Backaround and Related Studies

Rural Tourism

It is possible to evaluate all kinds of activities that can be done in rural areas as rural tourism. For example, taking individual or group walks in nature in rural areas, taking photos, photographing or observing birds in natural habitats, shopping at local markets, visiting historical and cultural values in rural areas, etc. are some of the activities. Çeken, Dalgın and Çakır (2012) defined rural tourism as an alternative tourism that should be realized with local people living in rural areas and using the attractions in rural areas as touristic products for tourists in accordance with the principles of sustainability. Using the general definition of tourism, Akça (2004) defines rural tourism as the tourists' visits to rural areas other than the places where individuals work and live permanently, and the events and relationships arising from the purchases of the products produced by the local people during their temporary accommodation.

Agricultural tourism

The main livelihoods of local people living in rural areas are agriculture and stock raising. Therefore, agricultural tourism is often confused with rural tourism as it covers all agricultural activities carried out in rural areas. Similarly, rural tourism, agricultural tourism and farm tourism are intertwined concepts in rural areas. Civelek, Çeken and Dalgın (2015) define agricultural tourism as a type of tourism that is generally carried out in rural areas where agricultural activities are intense with the sustainable use of resources. Kizos and Iosifides (2007) emphasized that agricultural tourism is generally developed by people working in the agricultural sector in rural areas and includes activities carried out by small enterprises. In addition, agricultural tourism is crucial for the development of sustainable tourism, being sensitive to the environment, protecting natural and cultural values and authentic features (Civelek Oruç, Dalgın & Çeken, 2015).

Studies around Tripadvisor

In the literature, it is seen that the studies on Tripadvisor mostly apply content analysis method and focus more on which words the destinations are defined. The studies focus on tourists' experience as an umbrella term regardless of different types of tourism. (Altunel & Erkut, 2015; Jackson, White & Schmierer, 1996; McIntosh & Siggs, 2005; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Prentice, Witt, & Hamer, 1998). Kim, Li & Brymer (2016) discussed the touristic experience with price, service, atmosphere, general customer evaluation around dining behaviour. Doğan, Güngör and Tanrıverdi, (2016) approach the touristic experience with the dimensions of atmosphere, price, cleanliness, food, service and personnel, Bayram, Bayram and Kara (2017) emphasize the touristic experience with the dimensions constructing the image of the destination among which are touristic attractions, natural environment local people, special events, culture and art, infrastructure, transportation, accommodation,

information, food and beverage, pleasant, exciting, refreshing and relaxing. İnanır and Ongun (2019) explained the experience around positive dimensions such as natural structure, health, recreative activities, local people, geographical location, gastronomic products, and negative dimensions such as environment, infrastructure and superstructure, information, and negative experiences under perceived service quality. Likewise, Sop, Ongun and Abalı (2020) interpreted the factors affecting the museum experience under two themes, positive and negative. İstanbullu Dinçer, Taşkıran and Aydoğan Çiftçi (2018) discussed the dimensions of the touristic experience in terms of activity and entertainment, view and ambiance, location, rooms, service and staff, food and beverage. İnanır, Uslu, and Çaprak, (2019) examined the experiences of tourists participating the Cittaslow tourism as nature and landscape, local products, recreational opportunities, hospitality, tourism businesses, promotion (information), neglect / indifference / pollution (environment), perceived service quality and price.

The Methodology of the Research

The aim of the research is to indicate the positive and negative experiences of those who visit Kuyucak village, which is famous for its lavender fields on social media. From this direction, it is to determine the attitudes and behaviors of the visitors who visit Kuyucak village and have positive or negative experiences towards this region. In order to determine this, qualitative research method was preferred in the study. First of all, the website www.tripadvisor.com was used to obtain data on consumer experiences. 187 positive or negative comments made by touristic visitors on this site from 20 October 2016 until 28 August 2020 were photographed from the relevant website. Handling Turkish and English comments about Kuyucak on the Tripadvisor website constitutes the limitation of the research. Arabic and Dutch languages were not included in the study in terms of linguistic validity. MAXQDA program was used to analyze the obtained data.

Content analysis technique was used to examine consumer comments in accordance with the structure of the research. In order to ensure reliability in the analysis of research data, the researchers analyzed the data independently at different times. In this context, it can be stated that the validity and reliability criteria of this study were met by the researchers' common comments. The analyzes were made by dividing the expressions in the relevant comments into themes. Sub-themes were created with expressions that are similar to each other. Subsequently, by comparing these analyzes made independently from each other, themes that do not overlap with each other were not included in the analysis, and those that were consistent with each other were used as research data. The findings were also supported by direct quotations from online comments made by some visitors, suitable for these subthemes. In the last stage, the semantic analysis of these data was made and included in the findings section.

Results

Kuyucak village, located within the provincial borders of Isparta, is a cute campus with lavender fields. The village got acquainted with tourism with a project in 2015-2016 and its recognition is increasing every year thanks to social media. With the project, a Women's Enterprise and Production Cooperative was established in the village and trainings on various subjects (such as aromatic plant cultivation, home boarding, rural tourism activities, hygiene in enterprises, sales staff, entrepreneurship, cooperatives, diction and field promotion) were given to the local people (Bilgiç, Demir & İşler, 2016).

With the inclusion of lavender fields, which are included in rural tourism activities, within the scope of product diversity in terms of tourism, the high demand of the village has created a development model for the local people. Economically, lavender is produced on an area of approximately 3500 decares, mainly in Kuyucak village of Isparta province, Aydoğmuş, Kuşçular, Ardıçlı and Çukurören villages. The flowering of lavender, which starts in June, goes on gradually for 45-50 days. In this region, which was flooded by visitors during this period, visitors can visit the lavender fields and take photos, taste many lavender products from ice cream to honey. During this period, the village is among the routes preferred by photographers who want to take advantage of this visual feast by turning purple. Lavender harvest begins in August. During this period, lavenders are both harvested and the harvested lavender oil extracted.

When examined in the Table consisting of themes and sub-themes, 2 themes and 12 sub-themes have emerged in line with the findings obtained from the visitors. In this direction, under the theme of positive feelings and thoughts, it consists of sub-themes of photography, the sale of local products, hospitality of the local people, contribution to the local economy, entrepreneurial women, and ease of transportation. Under the theme of negative feelings and thoughts, it consists of seasonality, failure to meet expectations, bee density, lack of infrastructure and superstructure, parking problem, crowd sub-themes.

Table 1. Themes Based on Visitors' Comments

Theme	Sub-themes
Positive feelings and thoughts	Photography Sale of local products Hospitality of local people Contribution to the local economy Entrepreneurial women Transportation easiness
Negative feelings and thoughts	Seasonality Failing to meet expectations Bee density Infrastructure and superstructure insufficiency Parking problem Crowded

It is possible to realize the photography theme, which is the sub-theme of positive feelings and thoughts, in Lavender fields in Kuyucak village. Lavender fields are understood to be a tourist attraction and visitor experiences are centered around the photography theme. Around the comments on the photography theme, products that are nostalgic-based and have authentic features (for example, old bicycles, old doors and frames, old chairs, tools and equipment used to extract lavender oil, etc.), which allow different photographs to be taken, especially in Lavender fields, support photo shooting in lavender fields. Additionally, activities are carried out in a planned way in order to provide the opportunity to take photos within the framework of some special events (wedding photos) and during these events. (For example, early morning and sunset). It is understood that this approach strengthens the visitors' destination experience. Moreover, it is stated that the diversification of activities other than photography, which may attract tourists, contributes to the development of tourism in Kuyucak village (Ongun, Kösekahyaoglu & Gövdere, 2017).

Discussion, Conclusion and Recommendations

In this study, the effects of the interactions of consumers and producers who come together with social media on the development of the destination and the direction/course of this development were examined in the example of Kuyucak village, which is famous for its lavender fields. In this respect, the attitudes and behaviors of the visitors who visited Kuyucak village and had positive or negative experiences were demonstrated. Associatively, the enterprises of destination actors towards visitor expectations have been examined. According to this, the current research has tried to determine the comments on the Tripadvisor website, which is the travel application commonly used by visitors, by applying content analysis. In this context, it is understood that a social network where consumers and producers interact intensely on these platforms has developed. As can be seen in the study, it can be expressed that the destination actors who have the opportunity to closely follow the consumer expectations and experiences respond quickly to these expectations and bring a market-oriented approach to the destination. It can also be stated that especially Kuyucak's being in the "happiness" stage in the tolerance model of Doxey (1975) during the destination development course facilitates this situation. During the happiness period, the local people are satisfied with the development of tourism, the visit of foreigners is welcomed and the feeling of mutual satisfaction prevails.

As can be understood from the research findings, it is understood that an industrial structuring has emerged in line with the expectations of the consumers. For example, entrepreneurs regarding the words Lavender, village, photography and Kuyucak, which are most frequently expressed in word analysis, respond with the development of Lavender-based products, focusing on the elements that enrich the photo-taking experience, and support the participation of women entrepreneurs and local people in tourism activities directly.

In this context, such managerial skills can be effective in maintaining the cooperation of the model executive producer for Kuyucak. In this context, it is recommended to follow Tripadvisor and similar information communication platforms closely and to make joint initiatives by destination actors in maintaining the developing social network. Particularly, strict control of the content used in these channels will prevent false expectations and perceptions towards Kuyucak. It is recommended that decision makers act in a way that preserves the local people and local uniqueness in their planning and policies in order to sustain this balance formed in the course of development in Kuyucak.



Artırılmış Gerçeklik Uygulaması ile Kültürel Mirasın 3 Boyutlu Belgelenmesi: Özbekistan Chashma-Ayub Türbesi Örneği** (3D Documentation of Cultural Heritage with Augmented Reality Application: The Case of Uzbekistan Chashma-Ayub Mausoleum)

* Abdurahman Yasin YİĞİT^a, Ali ULVİ^b, Fatih VAROL^c

^a Mersin University, Faculty of Engineering, Department of Geomatics Engineering, Mersin/Turkey

^b Mersin University, Institute of Science, Department of Remote Sensing and Geographic Information Systems, Mersin/Turkey

^c Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.10.2020

Kabul Tarihi:11.12.2020

Anahtar Kelimeler

Artırılmış gerçeklik
Kültürel miras
Yersel fotogrametri
3B model
Dijital turizm

Öz

Artırılmış Gerçeklik (AG) teknolojisi, kültürel miras alanlarında bulunan eski yapıların sanal olarak yeniden inşa edilmesinde ve eserlerin dijital belgelenmesinde kullanılan uygulamalardan bir tanesidir. Kültürel Mirasın doğru ve hassas bir şekilde belgelenmesi, veri toplama işlemlerinde kullanılan araçların ve kaynakların güncelliğine ve etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Çalışmada kullanılan fotoğraf tabanlı veri toplama tekniği, belgelendirilecek nesnelerin iki boyutlu (2B) fotoğraflarından üç boyutlu (3B) dijital modeller oluşturmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Böylece kültürel mirasın restorasyonu için yararlı olan metrik bilgi sağlanabilmektedir. AG kapsamında 3B modellerin oluşturulması ile bir yandan veri havuzları elde edilip referans değerleri korunurken diğer yandan güncel teknolojilerin belgeleme çalışmalarında kullanılması sağlanmış olur. Özellikle “Yersel Fotogrametri” tekniği, kültürel miras alanlarında veri havuzlarının oluşturulmasında son derece uygun bir belgeleme tekniğidir. Ayrıca bu teknik; maliyet, esneklik, hız ve araştırmacıların tehlikeli alanlarda güvenliğini sağlama gibi ayrıcalıklar tanımaktadır. Bu çalışmada, Özbekistan/Buhara şehrinde bulunan Chashma-Ayub Türbesi'nin AG kapsamında 3B modeli oluşturularak belgeleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda, 3B model çalışmalarında kullanılan yersel fotogrametri tekniğinin, kültürel mirasla ilgili artırılmış gerçeklik, koruma veya restorasyon çalışmalarındaki kullanılabilirliğine değinilmiş olup, avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır.

Keywords

Augmented reality
Cultural heritage
Close-Range photogrammetry
3D model
Digital tourism

Abstract

Protection of Cultural Heritage depends on the up-to-date and effective use of tools and resources used in data collection. Augmented Reality (AR) technology is one of the applications used in the virtual reconstruction of old structures found in cultural heritage sites and digital documentation of artifacts. The technique of collecting data with photography is frequently used in the creation of three-dimensional (3D) digital models of objects to be documented. Thus it provides metric information useful for the restoration of cultural heritage. With the creation of 3D models within the scope of AR, data repositories are provided and reference values are preserved, on the other hand, it is ensured that current technologies are used in documentation studies. In recent years, the spread and development of geometric digital data management and 3D documentation techniques have provided great support to the effectiveness of documentation studies. Especially the “Close-Range Photogrammetry” technique is a very suitable documentation technique in the creation of data pools in cultural heritage areas. In addition, this technique offers privileges such as cost, flexibility, speed and safety of researchers in hazardous areas. In this study, a 3D model of the Chashma-Ayub Mausoleum in the city of Bukhara, Uzbekistan was created within the scope of Augmented Reality and documentation was carried out. At the end of the study, the use of the close-range photogrammetry technique used in 3D model studies in augmented reality, conservation or restoration studies related to cultural heritage was mentioned, and the advantages and disadvantages were discussed.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayasinyigit@mersin.edu.tr (A.Y. Yiğit)

DOI: 10.21325/jotags.2020.756

**Bu çalışma, 02-05 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen “Kıtalar Arası Turizm Yönetimi Konferansı (MTCON)” da sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiriler kitabında özet metin olarak yayımlanmıştır.

GİRİŞ

Kültürel miras varlıkları, geçmiş dönem insan faaliyetlerinin bir kanıtıdır. Bu sebeple kültürel miras varlıkları; doğası, büyüklüğü ve karmaşıklığı bakımından büyük çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde küçük eserler ve müze eşyaları, kültürel manzaralar, tarihi binalar, antik şehirler ve arkeolojik alanlar gibi birçok kültürel miras unsuru bulunmaktadır (Patias, 2006). Dünya genelindeki kültürel miras varlıkları; savaşlar, doğal afetler ve insan ihmali gibi çeşitli nedenlerden dolayı zarar görmektedir. Tahrip olmuş kültürel miras alanları ve eserlerinin korunması konusu, ülkeler arasında önem kazanmaya başlamış hem ulusal hem de uluslararası platformda bu konu hakkındaki baskılar artmaya başlamıştır. Uluslararası kuruluşlar, çıkarmış oldukları yeni tüzüklerde ve yapılan uluslararası anlaşmalarda, kültürel mirasın korunması konusunu ön planda tutmak durumunda kalmış ve bununla ilgili standartları belirleyen ilkeleri kılavuzlarına dâhil etmişlerdir. ICOMOS, UNESCO, ICCROM, UN, IMO vb. uluslararası kuruluşların tüzükleri, kararları ve bildirimleri kültürel mirasa ilişkin koruma, yönetim, yapısal durumun değerlendirilmesi, arşivleme ve belgeleme gibi çalışmaların önemini altını çizmektedir (UNESCO, 2005; Varol, 2017). Bu sebeple kültürel miras alanlarında yapılacak olan sürdürülebilirlik çalışmaları oldukça önem kazanmaktadır. Bu alanda yapılan en önemli uygulamalardan bir tanesi de kültürel miras belgeleme çalışmalarıdır (Planlama, 2005).

Kültürel mirasın belgelenmesi gerekli kaynakların mevcudiyetine ve veri toplama işlemlerinin doğru bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Bunu gerçekleştirmek ise veri toplamada kullanılan tekniklerin, araçların ve kaynakların etkin kullanımını gerektirmektedir. Arkeoloji ve mimari bilim dallarında olduğu gibi kültürel miras alanlarında yürütülen sürdürülebilirlik çalışmalarında da 3B araştırma esastır (Ulvi, Yakar, Yiğit & Kaya, 2020; Yakar, Kabadayı, Yiğit, Çıkkıncı, Kaya & Catin, 2016). Çünkü her bir kültürel miras alanının veya eserin geometrisi birbirinden farklıdır.

Son yıllarda Artırılmış Gerçeklik (AG) çalışmaları kapsamında dijital kameralardan elde edilen resimler yardımıyla, mimari eserlerin 3B modelini oluşturan ve analizini sağlayan birçok yazılım geliştirilmiştir (Korumaz, Dülgerler & Yakar, 2011; Yastıklı, 2007). Bu yazılımlar kültürel mirasın 3B modelini oluşturmada, analiz etmede ve dijital dokümantasyonunun sağlanmasında başarılı çalışmaların ortaya çıkmasına ciddi katkılar sağlamaktadır (Asrı & Çorumluoğlu, 2007; Turan, 2004). Söz konusu alan üzerinde yapılan 3B ölçümler, kültürel miras alanının bütün dallarında (mobil müze, artırılmış gerçeklik vb.) farklı analiz türlerine imkân vermesi ile de bilinmektedir. Örneğin; deprem nedeniyle kültürel mirasa ait duvar veya binaların hasar görmesi durumunda, 3B ölçüm ile elde edilen AG, bize olası restorasyon ve gerçek yapının yeniden inşası için tüm geometrik ve hacimsel verilere sahip olmamızı sağlamaktadır (El-Hakim, 2001; Remondino & El-Hakim, 2006, ss. 269-270). Ayrıca bu teknikler, kültürel mirasa ait yapıların tüm katmanlarının haritalandırılmasına da olanak sağlamaktadır. Bu hususlardan hareketle bu çalışmanın genel amacı, AG uygulamaları kapsamında kültürel mirasın 3B modelinin elde edilmesinde fotogrametri tekniğinin kullanımını araştırmaktır. Çalışmanın uygulama aşamasındaki amacı ise, Özbekistan/Buhara'da bulunan Chashma-Ayub Türbesi'nin 3B modelini oluşturarak, dijital arşivlemesini sağlamaktır.

Kavramsal Çerçeve

Artırılmış Gerçeklik ve Kültürel Miras Alanlarında Kullanımı

Artırılmış gerçeklik, çok sayıda bağlamın birleşimi için etkili olan bir teknolojidir. Bu teknoloji, dijital kamera görüntüleri yardımıyla, cismin uzaydaki doğrusal konumu ile harmanlanmış birleşik görüntüler sağlamaktadır. Bu

sebeple, Artırılmış Gerçeklik (AR, Augmented Reality), sanal ortamların (VE, Virtual Environments,) bir varyasyonu veya daha yaygın olarak adlandırıldığı şekliyle “Sanal Gerçeklik (VR, Virtual Reality)” olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997). Bu konu ile ilgilenen uzmanlar, “Artırılmış Gerçeklik” ile “Sanal Gerçeklik (SG)” kavramlarının birbirine benzer, fakat temelde çok farklı olduklarını savunmaktadırlar. SG’te kullanıcılar, kendilerini tamamen yapay bir ortama adapte ederler. Örneğin çok uzak zaman ve mekanlarda (uzay ve gelecek gibi) kullanıcılara sanal yürüyüş imkanları tanımaktadır. Kullanıcılar bu sanal ortamlarda gezinirken, etraftaki gerçek dünyayı göremezler. AG’de ise bunun aksine, kullanıcıya gerçek dünyayla üst üste bindirilmiş veya bununla birleştirilmiş sanal nesnelere ile gerçek dünyayı birlikte görmesine olanak tanınmaktadır (Azuma 1997, Kyriakou & Hermon, 2018, s. 2). Buradan hareketle AG kavramını; “gerçek ile sanalı birleştiren, eşzamanlı etkileşim sağlayan 3B kaydedilmiş görüntüler bütünü” olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir tanımlamaya göre ise AG, bizi çevreleyen gerçekliğe daha fazla bilgi ve boyut ekleyerek, bir nesneye ait örtüşen gerçek ve sanal görüntüler yardımıyla aslına en yakın deneyim sağlayan teknolojidir (Bozzelli, Raia, Ricciardi, De Nino, Barile, Perrella, Tramontano, Pagano & Palombini, 2019, s. 2).

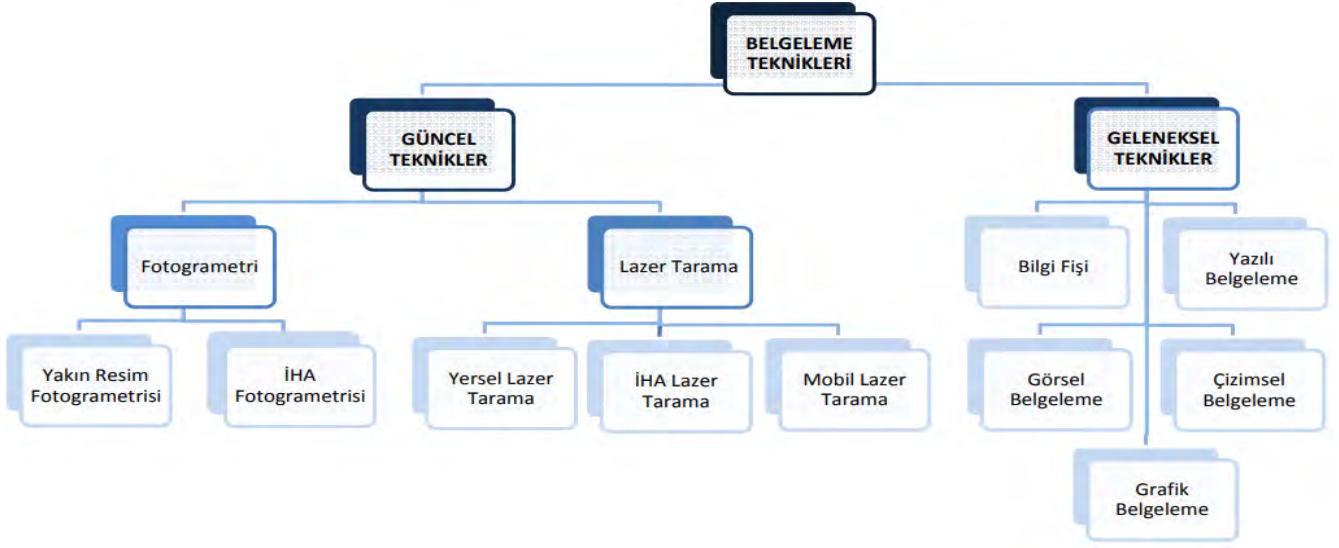
AG görselleştirmelerindeki son teknolojik gelişmeler, kültürel miras alanları, arkeolojik alanlar ve eserler, tarihi parklar ve müzeleri deneyimlemek için son derece önemli avantajlar sağlamaktadır (Bozzelli vd., 2019, s. 1-2; Novotný, Lacko & Samuelčík, 2013, s. 231; Owen, Buhalis, & Pletinckx, 2006, s. 385). Bu tür ortamlarda, kültürel bir eseri ya da sanat eserini eğlenceli bir ortamda hikayeleştirerek, ziyaretçileri interaktif bir dünyaya fiziksel olarak çekmek mümkündür. AG teknolojisinin sağlamış olduğu en önemli avantajlardan bir tanesi de ilgili kültürel miras alanlarının başlangıçta nasıl görüldüğünü hayal etmekte zorlanan uzman ya da uzman olmayan kişi veya ziyaretçilerin zihinlerinde gerçeğe en yakın görseller oluşturmasıdır (Damala, Marchal & Houlier, 2007, s. 261). Böylelikle son yıllarda, AG kısmen korunmuş ya da tamamen yok olmaya maruz kalmış kültürel miras alanlarının, yeniden yapılandırılmasında kullanılan teknolojilerden bir tanesi olmuştur.

Günümüzde kültürel miras alanları, AG teknolojisi ile daha eğlenceli bir hal almıştır. Geçmişten günümüze zamanın antik yapılar üzerindeki yıkıcı etkileri, 3B modellemeler sayesinde ortadan kaldırılarak ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmaktadır (Bostancı, Kanwal & Clark, 2015). Kültürel miras alanlarında bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar, klasik deneyimden ziyade, esas olarak kültürel miras ziyaretçileri için tasarlanmış doğal etkileşimli AG uygulamalarının sunumu ve tanımına odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda elde edilen yüksek çözünürlüklü görüntüler yardımı ile kültürel miras eserlerine ilişkin sanal müze galerileri oluşturabilen AG uygulamalarına yer verilmektedir (Liarokapis, 2006, s. 25-26). Bu uygulamaya, Kıbrıs/Lefkoşa’da yer alan Leventis Müzesi’nde uygulanan “Artırılmış Gerçeklik Puzzle Oyunu” örnek olarak verilebilir. Kullanıcılar bu müzede ekranlarda yer alan haritalar üzerinde konumlandırılan 3 boyutlu sanal anıtların parçalarını manipüle ederek, sanal gezinti yapma imkanına sahip olmaktadır (Michael, Pelekanos, Chrysanthou, Zaharias, Hadjigavriel & Chrysanthou, 2010).

Belgeleme Teknikleri

Kültürel mirasın belgelenmesi, insanlığın gelişimi ile beraber yeni araç ve teknolojilerin icadı ile önemli ölçüde değişmiştir. Bilgisayarlar ve dijital araçlar gibi yeni teknolojiler, belgeleme tekniklerinde yeni pencereler açmış ve kültürel mirasın korunmasında farklı bakış açıları ortaya koymuştur. Yeni yöntemler bize otomatik yönlendirme ve ölçüm prosedürleri, 3B vektör verilerinin oluşturulması, dijital orto-görüntü ve dijital yüzey modeli gibi yeni fırsatlar sunmaktadır (Yastıklı, 2007). Bu bağlamda, kültürel miras alanındaki bu araçlardan en iyi şekilde yararlanmak için

farklı teknolojilerin gözden geçirilmesi önemlidir. Kültürel mirasın belgelenmesinde kullanılan teknikler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Kaynak: Ulvi, Varol & Yiğit, 2019

Şekil 1. Kültürel Miras Belgeleme Teknikleri

Şekil 1’de görüldüğü üzere kültürel mirasın belgelenmesi işlemlerinde kullanılan teknikler güncel teknikler ve geleneksel teknikler olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Lazer tarama teknolojisi alanındaki çalışmalar, 40 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir (Gümüş & Erkaya, 2007). Özellikle 80’li yıllardan önce yürütülen çalışmalar, yazılı belgeleme, bilgi fişi, çizimsel belgeleme, görsel belgeleme, grafik belgeleme gibi uzmanların araştırmalarına ve bireysel el becerilerine dayalı tekniklerden oluşmaktadır. Ancak bu dönemden sonra teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yeni dijital ekipmanlar ve bunlara entegre olarak çalışan bilgisayar programları, kültürel mirasa ilişkin yürütülen belgeleme çalışmalarında daha hassas, hızlı ve detaylı verilerin elde edilmesine olanak sağlamıştır (Safkan, Hamarat, Duran, Aydar & Çelik, 2014). Bu teknikler içerisinde en yaygın olarak kullanılanları, yersel ve havadan dijital veri sağlayan fotogrametri ve lazer tarama tekniklerinden oluşmaktadır (Lerones, Fernandez, Gil, Gomez-Garcia-Bermejo, & Casanova, 2010).

Artırılmış Gerçeklik Kapsamında Yersel Fotogrametri

AG, metin, görüntü, ses veya 3B modeller gibi sanal içerikleri gerçek dünya görüntüleri üzerine yerleştirerek, insanların her gün gördüklerinden daha fazlasını sunmaktadır (Ünal, Bostancı & Sertalp, 2020, s. 1). AG teknolojisini, haritalar, binalar ve diğer 3B nesnelerin uzaydaki konumlarını ve zamansal ilişkilerini sunmak için de kullanmak mümkündür. Böylelikle AG, konuyla ilgili olanlar tarafından zaman ve uzay ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Novotný vd., 2019, s. 232). Özellikle harita mühendisliği alanında kullanılan yersel fotogrametri tekniği, AG kullanıcılarına tarihi binalardaki ve coğrafi alanlardaki değişimleri 3B sanal olarak gözlemlene imkânı sunmaktadır.

Fotogrametri, herhangi bir objenin farklı açılardan çekilmiş en az iki resminden faydalanarak o objenin uzaydaki yerini, konumunu ve koordinatlarını hassas bir şekilde elde etmeye yarayan bir bilim dalıdır (Ulvi, 2015, s. 12). Fotogrametri, resim çekilen yerin konumuna göre yersel fotogrametri ve hava fotogrametrisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Yersel fotogrametri tekniği, yıllardır arkeolojik ölçmeler ve tarihi eserlerin dokümantasyonu için kullanılagelen bir yöntemdir (Yakar, Yıldız & Yılmaz, 2005). Yersel fotogrametri tekniği, kültürel mirasın dijital belgelenmesi çalışmalarında yapının yüzeyinde yüksek doğrulukta ve çok yoğun 3 boyutlu noktalar sağlayan bir

teknik olarak, son yıllarda popüler hale gelen bir teknolojidir (Yastıklı, 2007). Tıbbi görüntülemeye, endüstriyel tasarıma, çarpma testlerinden, risk haritası üretimine, olay yeri tespitlerinden kültürel mirasın korunmasına kadar birçok farklı alanda, yersel fotogrametri ve yersel lazer teknolojisi kullanılmaktadır (Öksüz, 2012, s. 1).

Yersel fotogrametrinin avantajları arasında, çalışma ve ölçüm süresinin kısa olması ve kullanılan donanımın maliyetinin düşük olması ön plana çıkmaktadır. Örneğin; resim çekiminde kullanılan dijital kameraların satın alma maliyeti çok düşük ve ulaşılabilirliği çok yaygındır. Fotogrametri, klasik yöntemlerle çok zaman alan ve istenilen konumsal doğruluğa ulaşmada zorluk yaşanan çalışmaların gerçekleştirilmesinde, kullanılabilir en iyi teknoloji olarak kabul görmektedir (Avşar, 2006).

Literatür Taraması

Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları

Bozzelli vd., (2019), kültürel miras alanlarına yönelik yapmış oldukları araştırmalarında, kullanıcılar için 3B sanal etkileşimli kültürel miras deneyimi sağlamak için AG teknolojisini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda ziyaretçiler, 3B oluşturulan sanal ortama kendilerini yoğun bir şekilde kaptırmalarına dikkat çekerek, farklı 3B grafikler ve içerik zenginleştirmeleri ile bu teknolojinin kültür ürünleri için yeni bir pazar olanağı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Kyriakou ve Hermon (2018) bir müze ziyaretçileri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, kültürel miras nesnelere doğal etkileşim sağlayan bir AG sistemini test etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, daha düşük maliyetli bir AG teknolojisi ile kullanıcılara kültürel miras alanlarında yeni bir tür deneyim sağlama imkânı tanınmıştır. Ziyaretçiler, bir akıllı telefon ve gerekli yazılım uygulaması sayesinde, müze koleksiyonunda yer alan belirli 3B modeller ile etkileşim sağlayabilmişlerdir.

Bostancı vd., (2015) çalışmalarında, kültürel miras uygulamalarına vurgu yaparak, artırılmış gerçeklik sağlayabilmek için Kinect sensöründen alınan verilerin kullanımını araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçları, Kinect sensöründen elde edilen verilerin artırılmış gerçeklik teknolojisi ile birlikte kullanımının, kültürel miras uygulamalarında görüntünün geliştirilmesine olanak sağladığını ortaya koymuştur.

Novotnýa vd., (2013) çalışmalarında, kültürel mirasın 3B eğitim ve sunumunda artırılmış gerçeklik sistemini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda, dijitalleştirilmiş nesnelere sunum kalitesinin geleneksel yaklaşımdan (klavye ve fare girdisi ile tek ekran sunumu) çok daha net olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca AG teknolojisinin, kültürel mirasa ilişkin 3B hale getirilmiş nesnelere gelecekteki sunumu açısından son derece kullanılabilir olduğunu tespit etmişlerdir.

Yersel Fotogrametri Çalışmaları

Uslu, Toprak ve Uysal (2016), Kütahya Arkeoloji Müzesi'nde yer alan Amazonlar Lahidi ve mezar stelinin 3B modellenmesini, yersel fotogrametri tekniği ile gerçekleştirmişlerdir. Uygulamaya konu olan antik eserlerin yersel fotogrametrik yöntemle 3B modellenmesi için, eserler üzerinde hassas ölçüm cihazı ile ölçümler yapılmış ve antik eserlerin fotoğrafları çekilmiştir. Elde edilen bu veriler, PhotoModeler yazılımında değerlendirilerek arkeolojik eserlere ait 3B modeller üretilmiştir. Çalışma sonucunda, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla yapılan belgeleme çalışmalarında, yersel fotogrametrik tekniklerin kullanımının, bu alanda yapılan işlere

doğruluk, hız, maliyet ve ürün çeşitliliği bakımından büyük avantajlar sağladığı ve fotogrametrinin farklı disiplinlere ait çalışmalarda çözümler sunabileceği ortaya konulmuştur.

Ulvi vd., (2020) yaptıkları bir çalışmada, Aksaray ilinde bulunan Kızıl Kilisenin belgeleme çalışmalarını yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında, kilisenin hem detaylı rölevesini hem de yüksek kalitede 3B modelini yersel fotogrametri ve İHA fotogrametrisi ile elde etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Kızıl Kilise'nin dış cephesinin ölçekli çizimleri, 3B modeli ve nokta bulutları elde edilmiştir. Teknolojik gelişmeler ile beraber kendini sürekli yenilemekte olan fotogrametri tekniğinin, donanım ve yazılımlar yardımıyla kullanıcıya kültürel mirasın belgelenmesi çalışmalarında zaman ve maliyet olarak çok büyük kolaylıklar ve imkânlar sağladığından bahsetmişlerdir.

Ramos ve Prieto (2015) çalışmalarında, düşük maliyetli fotogrametri tekniğini kullanarak San Francisco Kilisesi'nin sanallaştırma çalışmasını yapmışlardır. Çalışma kapsamında, Gotik kiliselerin iç mekanlarda sanallaştırılmasının yarattığı sorunu çözmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında iki farklı fotogrametrik tekniği kullanarak bu tekniklerin detaylı araştırmalarını ortaya koymuşlardır. Bu amaçla, düşük maliyetli fotogrametrik tekniklerin daha uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Agosto, Ardisson, Paolo, Bornaz ve Dago (2020) çalışmalarında, günümüzde mevcut olan 3B sayısallaştırma yöntemlerini gözden geçirerek doğru ölçüm konusundaki güvenilirliklerini tartışmıştır. Belgeleme, restorasyon ve değerlendirme gibi çalışmalarda doğru ve hassas ölçmenin önemine vurgu yaparak, yersel fotogrametri tekniğinin sağlamış olduğu düşük maliyet ve doğruluğun kültürel mirasın yönetilmesinde kilit bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. 3B modellerin, gerçek 3B bilgi sistemleri için ideal bir temel oluşturduğunu ve sürükleyici AG ortamlarının yolunu açmada ekstra fırsatlar sunduğunu belirtmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmada, AG kapsamında kültürel mirasın 3B modelini oluşturabilmek için harita mühendisliği alanında kullanılan yersel fotogrametri tekniği kullanılmıştır. Yersel fotogrametri tekniği ile yapılacak 3B çalışmalar, arazi ve ofis çalışmaları olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Arazi çalışmalarında, belgelenmesi yapılacak esere ait fotoğraf çekimleri yapılmaktadır. Ofis çalışmasında ise, dijital el kamerası ile çekilmiş 2B fotoğraflardan 3B model elde etme uygulaması yapılmaktadır.

Çalışma Alanı

Çalışmanın yapıldığı yer olan Chashma-Ayub Türbesi, Özbekistan'ın Buhara şehrinde bulunmaktadır. Şekil 2' de, çalışma alanının konumu verilmiştir. Türbe, küçük antik bir mezarlığın ortasında yer almaktadır. Yapı günümüze kadar bazı kayıplara rağmen ulaşabilmiştir. Ayakta duran çok kubbeli yapı, doğu-batı ekseninde düzenlenmiş dikdörtgen şeklindedir. Türbenin temel kısmı, ana kapı üzerinde yoğunlaşan iyi düşünülmüş ve detaylı bir şekilde işlenmiş bir dekorasyona sahiptir (Golombek & Wilber, 1988).



Kaynak: Google Earth, 2020, <https://www.google.com.tr/intl/tr/earth/>

Şekil 2. Chashma-Ayub Türbesi'nin Dünyadaki Konumu

Yaşadığı yıkımlara rağmen yapının ana kapısının inşaat düzeni iki tonoz şeklinde yapılmış ve yarı tonozla örtüşen, niş oluşturan geleneksel bir desenedir. Niş portalın kuzey kısmı, üçgen duvarlı bir antre ile sınırlanmıştır. Batı ucundaki ana kapı 5.9 m ölçülerinde, kısmen tahrip olmuş, derin bir tuğla duvar ile bitişiktir. Bu duvar geniş bir tabana sahip olup, geometrik olarak yamuk şeklindedir. Merkezi oda, türbenin zirve yaptığı kubbe ile aynı hizada olup örtüşmektedir. Dekorasyonun genel kompozisyonundaki en etkili yer, Arapça yazıtlarla dolu kitabenin yer aldığı, botanik süslemeli arka plandır. Kitabede yer alan bilgilere göre, türbenin M.S. 1208-1209 yıllarında yapıldığı anlaşılmaktadır (Unesco, 2020).

Arazi Çalışmasında Kullanılan Kamera ve Fotoğraf Çekim Tekniği

Fotogrametrik çekimler için Pentax Optio Rz18 kamerası kullanılmıştır. Kameranın genel görünümü ve teknik özellikleri Şekil 3'de gösterilmiştir.



Model:	Optio RZ18
Megapixels:	16
Sensor:	1/2.33" (~ 6.08 x 4.56 mm)
Pixel Kenar Uzunluğu	1.32 μm
Pixel Alanı	1.74 μm^2

Kaynak: DigiCamdb, 2020

Şekil 3. Pentax Optio Rz18 Genel Görünümü ve Özellikleri

Kültürel miras alanlarında yer alan herhangi bir objenin 3B modeli yapılmak isteniyorsa, fotogrametrik çekim tekniklerine dikkat edilmelidir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kamera hangi odak uzaklığı ile kalibrasyonu yapılmış ise, o kalibrasyon değeri ile resim çekilmelidir. Yani, fotoğraf makinesinin objektifi ile büyütme veya küçültme yapılmamalıdır.

- Kamera ile sabit bir noktadan çekim yapılmamalıdır. Çekimler konumu değiştirilerek ve objenin tamamını kapsayacak şekilde yapılmalıdır.
- Resimler bindirmeli olarak çekilmelidir. Birinci resim ile ikinci resim, birbirine yaklaşık %70 bindirme oranına sahip olmalıdır (Şekil 4) (Korumaz vd, 2011; Ulvi vd., 2019).



Şekil 4. Fotogrametrik Resim Çekim Tekniği

Arazi çalışmasında, esere ait fotoğraflar çekildikten sonra çalışmanın ikinci kısmı olan ofis kısmına geçilir.

Ofis Çalışması ve 3B Model Üretimi

Yersel fotogrametri yönteminin uygulandığı birçok yazılım bulunmaktadır. Bunlar içerisinde Photomodeler yazılımı, 3B model üretmenin yanı sıra 3B vektörel çizim yapmaya elverişli olmasından dolayı çalışmada tercih edilmiştir.

Photomodeler yazılımında, Pentax Optio Rz18 makinesi ile yer bazlı çekilen 37 adet fotoğraf kullanılmıştır. Yazılıma ilk olarak, yapıya ait fotoğraf verileri tanıtılmıştır. Yazılıma tanıtılan örnek fotoğraflardan iki tanesi Şekil 5'te gösterilmiştir.



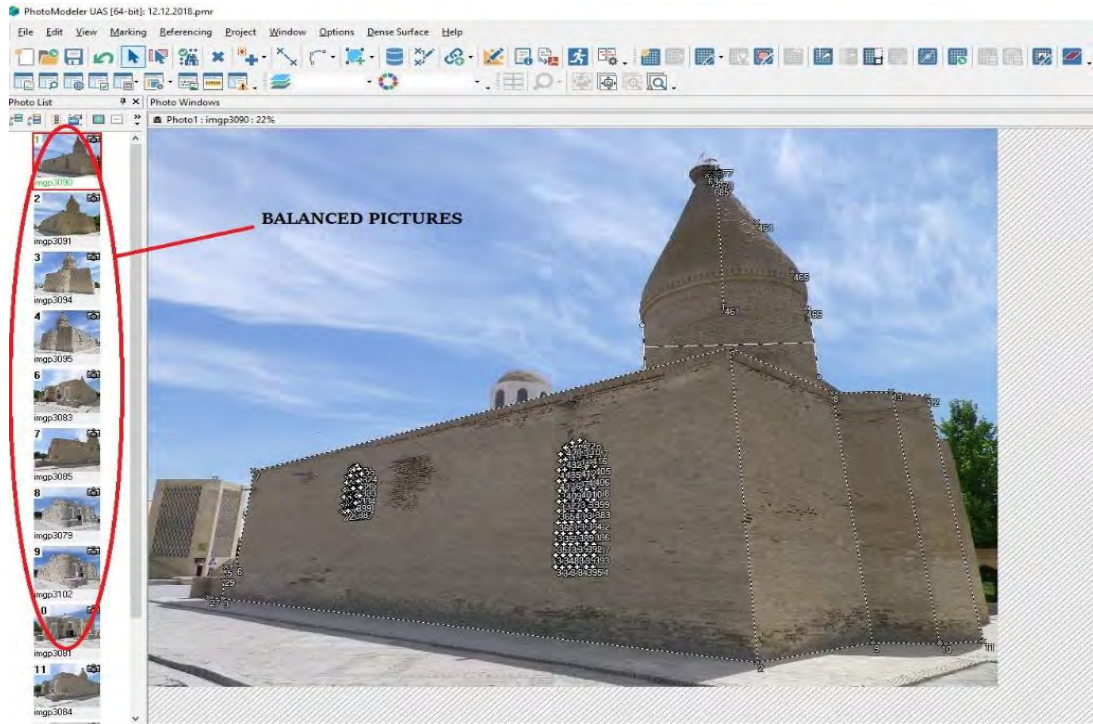
(a)



(b)

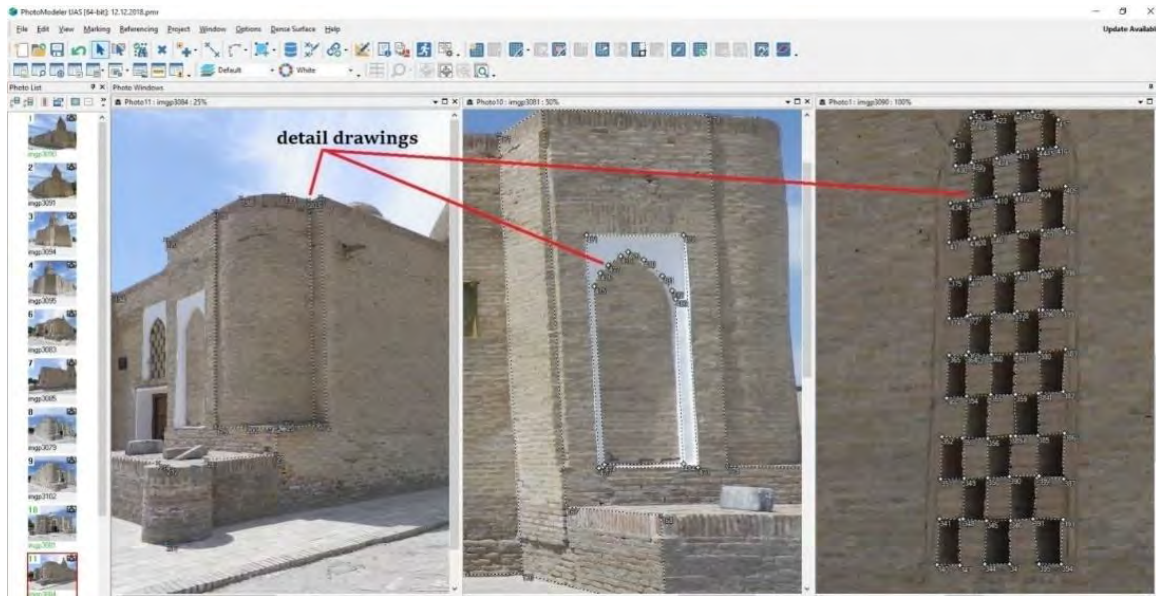
Şekil 5. Yapıya Ait Örnek Ön Cephe (a) ve Arka Cephe (b) Fotoğrafları

Yazılıma tanıtılan fotoğraflar üzerine, manuel olarak birleştirme noktaları işaretlenerek dengeleme işlemi gerçekleştirilmiştir (Şekil 6).



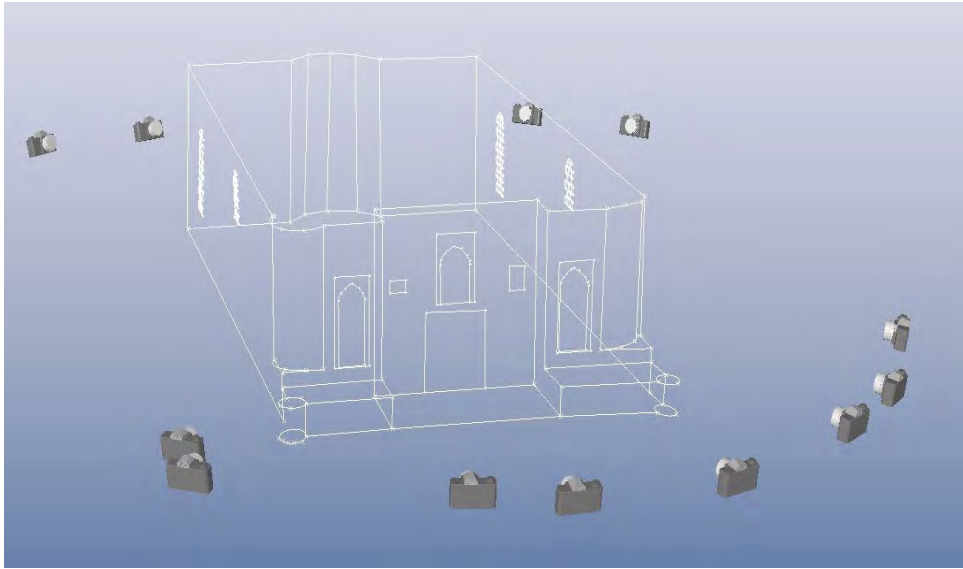
Şekil 6. Dengelenmesi Tamamlanmış ve Çizime Hazır Fotoğraflar

Fotoğraflar dengelendikten sonra her bir detayın tek tek çizilmesi suretiyle, yapıya ait temel iskeletin 3B çizimi elde edilmiştir (Şekil 7).



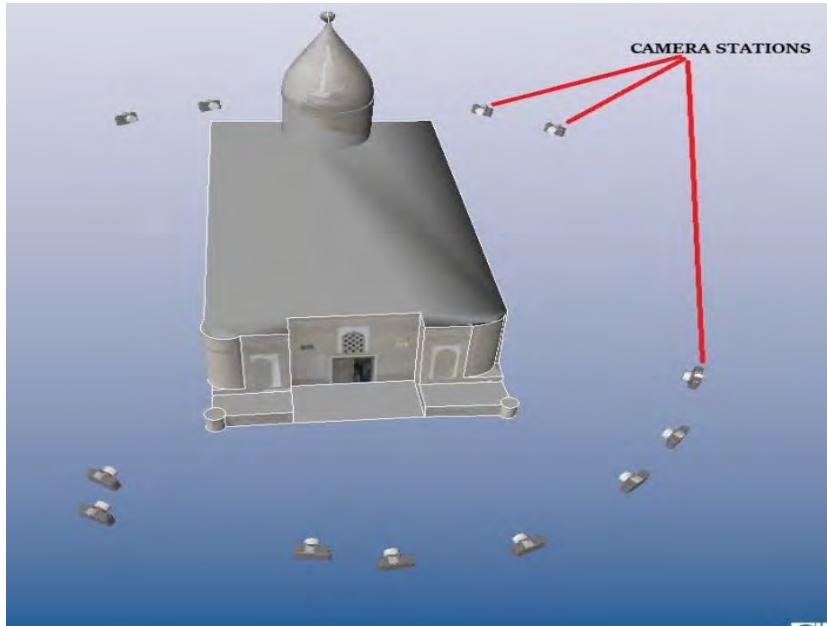
Şekil 7. Detayların Çizimi

Bu çizimler kullanılarak, yapıya ait katı model elde edilmiş ve Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Katı Model (Yapının İskeleti)

Son olarak, katı modele araziden çekilen fotoğraflar vasıtasıyla yüzey giydirilmiş ve yapının 3 boyutlu modeli elde edilmiştir (Şekil 9).



Şekil 9. 3B Katı Model ve Kamera Çekim Merkezleri

Modele ait, 429 adet manuel nokta, 377 çizgi (line), 44 eğri (curve), 166 yüzey (surface) ve 1024x1024 piksel kalitesinde doku bulunmaktadır. Chashma-Ayub Türbesi'ne ait yersel fotogrametri tekniği ile elde edilen 3B model, Şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10. Chashma-Ayub Türbesi 3B Model

Ayrıca Şekil 11’de verilen karekod uygulaması ile araştırmacıların Chashma-Ayub Türbesi’nin 3B modelini izlemesi mümkün hale getirilmiştir.



Şekil 11. Chashma-Ayub Türbesi’ne Ait 3B Modelin Karekodu

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda fotogrametri teknikleri, AG ve dijital arşivleme çalışmalarında oldukça önemli ve temel bir adım haline gelmiştir. Özellikle yersel fotogrametri tekniğinin, kültürel mirasa ilişkin AG ve dokümantasyon çalışmalarında kullanımının artmasıyla birlikte hızlı ve doğru verilere ulaşımın kolaylaşması, 3 boyutlu modelleme ve belgeleme çalışmalarına bir ivme kazandırmıştır. Çünkü kültürel mirasa ilişkin 3B modeller, AG uygulamalarında ayrıntılı ve gerçeğçi görüntü vermede oldukça etkilidirler.

Chashma-Ayub Türbesi üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları, fotogrametrik yöntemler ile 3B model üzerinden ölçü alınabildiğini ve elde edilen bu ölçülerin kültürel mirasa ilişkin AG, koruma veya restorasyon çalışmalarında oldukça yararlı olduğunu göstermiştir. Yersel fotogrametri tekniği ile kültürel mirasa ilişkin AG çalışmalarında, geleneksel metotlara göre daha yüksek geometrik doğrulukta verilerin elde edilebildiği, tüm

ayrıntılarının modellenebileceği ve ortaya çıkan 3B modelin fotoğraf gerçekçiliğine yakın ölçüde olabileceği ortaya konulmuştur. Ayrıca bu çalışmada, kültürel mirasa ilişkin 3B modele uygulanan doku kaplamasının dijital resimlerden elde edilmesi ve bu resimlerin yüksek kalitede olması durumunda, yapıya ait AG uygulamalarının daha etkili olabileceği sonucu ortaya konulmuştur.

Çalışma kapsamında karşılaşılan en önemli sorun, yapının tüm cephelerinin fotoğraflanamamasıdır. Dijital el kamerası ile yapının görünür cephe fotoğrafları eksiksiz ve tam olarak toplanabilmesine rağmen, özellikle yer merkezli çekim tekniği ile üst cephelere ait fotoğraf verilerinin elde edilmesinde zorluklar yaşanmıştır. Bu nedenle, kültürel mirasa ait 3B model elde edilirken, zeminden çekilmiş fotoğraflar ile çalışmanın birtakım dezavantajları bulunmaktadır. Bu durum, üst cephelerin görülebildiği yerlerden fotoğraflar çekilerek aşılabilmektedir. Bu sorun, son yıllarda, hem hobi hem de birçok disiplin tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan insansız hava araçları (İHA) kullanılarak giderilebilir.

Öte yandan, yersel fotogrametri tekniği ile yapılan 3B belgeleme çalışmalarının turizm sektörü açısından da birçok katkısı bulunmaktadır. Eğer elde edilen 3B model VRML (Virtual Reality Modeling Language) formatında arşivlenirse, turistlere kültürel miras alanlarında sanal gezintiler yapma imkânı da sunulabilecektir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları kapsamında oluşturulan 3B modeller sayesinde, turistler özellikle deformasyona uğramış kültürel miras alanlarında yapının gerçek halini sanal ortamda deneyimleyerek, kendilerini tarihi olayların akışına kaptırabileceklerdir. Böylelikle artırılmış gerçeklik ile birlikte sağlanan ekstra hizmetler, özellikle ihmal edilmiş ve turizm açısından geri planda kalmış kültürel yapılara ziyaretlerin artmasına ve dolayısıyla bölgedeki turizm paydaşlarının kazanımlarının artmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca müzelerde sergilenen nadir eserlerin tarihteki yerlerinin ve kullanımlarının artırılmış gerçeklik yardımı ile 3B ortamda canlandırılması, turistlerin kültürel eserleri sadece çıplak gözle görmelerinin yanında, akılda daha kalıcı bilgilerle ve yüksek tatmin ile mekândan ayrılmasını sağlayacaktır. Böylece turizm sektöründe sanal müzeciliğin gelişimine de katkı sağlanabilecektir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda; GPS tabanlı çalışan cihazlar yardımı ile turistlerin ilgisini çeken noktaların gerçek görüntüleri üzerine sanal veriler yerleştirilebileceği söylenebilir. Böylelikle, turistler bu yerler hakkında detaylı bilgilere ulaşabilirken aynı zamanda yakın çevredeki restoran, metro, sanat galerisi, otel vb. bilgilere de rahatlıkla ulaşabileceklerdir. Bunun yanı sıra, fotogrametri teknikleri ile turizm değeri taşıyan kültürel miras eserlerinin milimetrik hassasiyette ölçümleri yapılarak, bu yapılar üzerinde yürütülmesi gereken restorasyon çalışmaları daha detaylı ve verimli yürütülebilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda yersel fotogrametri ile elde edilen 3B modelleme çalışmaları, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile uyumlu hale getirilebilir. Multidisiplin bakış açısıyla yapılacak olan AG çalışmalarının turizm eğitimi, turizm pazarlaması, turist rehberliği, sanal müzecilik vb. alanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm sektöründe özellikle nöro-pazarlama uygulamalarında AG uygulamalarından yararlanılabilir. Turistik pazarlama materyallerine marker tabanlı QR kodları entegre edilerek, turistlerin satın alma davranışları desteklenebilir.

KAYNAKÇA

Agosto, E., Ardisson, Paolo., Bornaz, L., & Dago, Fabio. (2020). 3D documentation of cultural heritage: Design and exploitation of 3d metric surveys. *Applying Innovative Technologies in Heritage Science*, 364, 1-15.

- Asri, İ., & Çorumluoğlu, Ö. (2007). Büyük objelerde tarihi dokümantasyon ve tanıtım amaçlı gpsit destekli digital fotogrametrik 3B modelleme. *TUFUAB IV. Teknik Sempozyumu*, 5-7 Haziran, İstanbul.
- Avşar, E. Ö. (2006). *Tarihi köprülerin digital fotogrametri tekniği yardımıyla modellenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Azuma, R.T., (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators Virtual Environments*, 6 (4), 355-385. <http://dx.doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>.
- Bostanci, E., Kanwal, N., & Clark, A.F. (2015). Augmented reality applications for cultural heritage using Kinect. *Human-centric Computing and Information Science*, 5(1), 1-18.
- Bozzelli, G., Raia, A., Ricciardi, S., De Nino, M., Barile, N., Perrella, M., Tramontano, M., Pagano, A., & Palombini, A. (2019). An integrated VR/AR framework for user-centric interactive experience of cultural heritage: The ArkaeVision project. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 15, 1-14.
- Chashma-Ayub Mausoleum (2020). Chashma-Ayub Mausoleum. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5304/> Erişim Tarihi: 03 Şubat 2020
- Damala, A., Marchal, I. & Houlouier, P. (2007). Merging augmented reality-based features in mobile multimedia museum guides. In: *Proceedings of CIPA Conference on Anticipating the Future of the Cultural Past*, 1-6 October, 259–264, Athens/Greece.
- Digicamdb (2020). *Digital camera database*. https://www.digicamdb.com/specs/pentax_optio-rz18/ Erişim Tarihi: 18.03.2020
- El-Hakim, S. F. (2001). A flexible approach to 3d reconstruction from single images ACM, *Proceedings of SIGGRAPH '01*, Technical Sketches, 12-17 August, California/USA.
- Google Earth (2020). Alındığı Uzantı: <https://www.google.com.tr/intl/tr/earth/> Erişim Tarihi: 15.08.2020
- Golombek, L., & Wilber, D. N. (1988). *The timurid architecture of Iran and Turan*, Princeton: Princeton University Press.
- Gümüş, K., & Erkaya, H. (2007). Mühendislik uygulamalarında kullanılan yersel lazer tarayıcı sistemler. *II. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 2-6 Nisan, Ankara.
- Korumaz, A. G., Dülgerler, O. N., & Yakar, M. (2011). Kültürel mirasın belgelenmesinde dijital yaklaşımlar. *Selçuk Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 26(3), 67-83.
- Lerones, P. M., Fernandez, J. L., Gil, A. M., Gomez-Garcia-Bermejo, J., & Casanova, E. Z. (2010). A practical approach to making accurate 3D layouts of interesting cultural heritage sites through digital models, *Journal of Cultural Heritage*, 11(1), 1-9.
- Liarokapis, F. (2006). An augmented reality interface for visualizing and interacting with virtual content. *Virtual Reality*, 11(1), 23–43. <http://dx.doi.org/10.1007/s10055-006-0055-1>.
- Michael, D., Pelekanos, N., Chrysanthou, I., Zaharias, P., Hadjigavriel, L. L., & Chrysanthou, Y. (2010). Comparative study of interactive systems in a museum. in *Digital Heritage SE*, 19, 250–261, *Proceedings, Digital Heritage-Third International Conference, EuroMed 2010*, November 8-13, Lemessos/Cyprus.

- Novotný, M., Lackoa, J., & Samuelčík, M. (2013). Applications of multi-touch augmented reality system in education and presentation of virtual heritage. *2013 International Conference on Virtual and Augmented Reality in Education, Procedia Computer Science*, 25, 231-235.
- Owen, R., Buhalis, D., & Pletinckx, D. (2006). Visitors evaluations of technology used at cultural heritage sites. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 383-393. http://dx.doi.org/10.1007/3-211-32710-X_52.
- Öksüz, M. (2012). *Yersel lazer tarama teknolojisi ve kültürel mirasın korunması uygulamasında tarihi Gölyazı Kilisesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak.
- Patias, P. (2006). Cultural heritage documentation, *ISPRS Commission VI. Special Interest Group "Technology Transfer Caravan"*, 24-29 April, Greece.
- Planlama, (2005). *TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31208881/5bfc9e07964f8dd_ek.pdf Erişim Tarihi: 05 Ocak 2020
- Ramos, P.A., & Prieto, R.G. (2015). 3D virtualization by close range photogrammetry indoor gothic church apses. The case study of Church of San Francisco In Betanzos (La Coruña, Spain). *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, Volume XL-5/W4, 201-206.
- Remondino, F., & El-Hakim, S. F. (2006). Image-based 3d modelling: A review, *The Photogrammetric Record*, 21(115), 269–291.
- Safkan, S., Hamarat, H., Duran, Z., Aydar, U., & Çelik, M. F. (2014). Yersel lazer tarama yönteminin mimari belgelemede kullanılması, *Bildiriler Kitabı, V. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu (UZAL-CBS 2014)*, 14-17 July, İstanbul.
- Turan M. (2004). Mimari fotogrametri alanındaki çağdaş gelişimlerin değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(1), 43-50.
- Ulvi A., Varol F., & Yiğit, A.Y. (2019). Tarihi camilerin 3b modellenmesi: Özbekistan Muiy Mubarek Camii (Hz. Osman Mushafi), *Proceedings, 3. Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi*, 17-19 September, Bişkek/Kırgızistan.
- Ulvi, A. (2015). *Metrik olmayan dijital kameraların hava fotogrametrisinde yakın resim çalışmalarında (yere yakın yüksekliklerde) kullanılabilirliği üzerine bir çalışma* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ulvi, A., Yakar, M., Yiğit, A. Y., & Kaya, Y. (2020). İHA ve yersel fotogrametrik teknikler kullanarak Aksaray Kızıl Kilise'nin 3 boyutlu nokta bulutu ve modelinin üretilmesi. *Geomatik Dergisi*, 5(1), 22-30.
- UNESCO (2005). *Venice Charter 1964*. http://www.international.icomos.org/charters/venice_e.htm. Accessed Erişim Tarihi: 05 Ocak 2020
- Uslu, A., Polat, N., Toprak, A. S., & Uysal, M. (2016). Kültürel mirasın fotogrametrik yöntemle 3b modellenmesi örneği. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2), 165-176.

- Ünal, M., Bostancı, E., & Sertalp, E. (2020). Distant augmented reality: Bringing a new dimension to user experience using drones. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 17(e00140), 1-12.
- Varol, F. (2017). *Kültürel miras yönetiminde sürdürülebilirlik: Konya turizm paydaşlarına yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yakar, M., Yıldız, F., & Yılmaz, H. M. (2005). Tarihi ve kültürel mirasların belgelenmesinde jeodezi fotogrametri mühendislerinin rolü, *10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 28 Mart-1 Nisan, Ankara.
- Yakar, M., Kabadayı, A., Yiğit, A. Y., Çıkıkcı, K., Kaya, Y., & Catin, S. S. (2016). Emir Saltuk Kümbeti fotogrametrik röleve çalışması ve 3 boyutlu modellenmesi, *Geomatik Dergisi*, 1(1), 14-18.
- Yastıklı, N. (2007). Documentation of cultural heritage using digital photogrammetry and laser scanning, *Journal of Cultural Heritage*, 8(4), 423-427.

3D Documentation of Cultural Heritage with Augmented Reality Application: The Case of Uzbekistan Chashma-Ayub Mausoleum

Abdurahman Yasin Yiğit

Mersin University, Faculty of Engineering, Mersin /Turkey

Ali Ulvi

Mersin University, Institute of Science, Mersin /Turkey

Fatih VAROL

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

Extensive Summary

Augmented reality is an effective technology for combining multiple contexts. This technology provides composite images blended with the linear position of the object in space with the help of digital camera images. For this reason, Augmented Reality (AR) is defined as a variation of virtual environments (VE) or more commonly referred to as "Virtual Reality" (Azuma, 1997). Experts dealing with this issue argue that the concepts of "Augmented Reality" and "Virtual Reality (VR)" are similar, but fundamentally different. In VR, users adapt themselves to a completely artificial environment. On the contrary, in AR, the user is allowed to see the real world together with virtual objects that are superimposed or combined with the real world (Azuma 1997, Kyriakou & Hermon, 2018, p. 2). Based on this, the concept of AR possible to define it as "the whole of 3D recorded images combining real and virtual, providing simultaneous interaction". Recent technological advances in AR visualizations provide extremely important advantages for experiencing cultural heritage sites, archaeological sites and artifacts, historical parks and museums (Bozzelli, Raia, Ricciardi, De Nino, Barile, Perrella, Tramontano, Pagano & Palombini, 2019, p. 1-2; Novotný, Lackoa & Samuelčík, 2013, p. 231; Owen, Buhalis & Pletinckx, 2006, p. 385).

One of the most important advantages of AR technology is that it creates the most realistic visuals in the minds of experts or non-experts who have difficulty in imagining what the relevant cultural heritage areas will look like at the beginning (Damala, Marchal & Houlier, 2007, p. 261). Thus, in recent years, AR has become one of the technologies used in the reconstruction of cultural heritage sites that have been partially preserved or completely destroyed. Today, cultural heritage sites have become more enjoyable with AR technology. Research on this topic in the fields of cultural heritage focuses on the presentation and description of natural interactive AR applications designed mainly for cultural heritage visitors, rather than classical experience. With the help of high-resolution images obtained in these studies, AR applications that can create virtual museum galleries related to cultural heritage artifacts are included (Liarokapis, 2006, p. 25-26).

New technologies such as computers and digital tools have opened new windows in documentation techniques and different perspectives on the preservation of cultural heritage. The techniques used in the certification of cultural heritage are categorized under two headings as current techniques and traditional techniques. Among the current techniques, the most widely used are photogrammetry and laser scanning techniques that provide digital data from the ground and air (Lerones, Fernandez, Gil, Gomez-Garcia-Bermejo, & Casanova, 2010).

AR offers more than what people see every day by placing virtual content such as text, images, sound or 3D models on real world images. It is possible to use AR technology to present the locations and temporal relationships of maps, buildings and other 3D objects in space. The close-range photogrammetry technique, which is especially used in the field of geomatics engineering, offers AR users the opportunity to observe the changes in historical buildings and geographical areas in 3D. Photogrammetry is a science that helps to precisely obtain the location and coordinates of any object in space by using at least two pictures taken from different angles. Photogrammetry is divided into two as close-range photogrammetry and aerial photogrammetry according to the location of the picture taken. In recent years, close-range photogrammetry techniques have become a very important and fundamental step in AR and digital archiving studies. Especially with the increase in the use of close-range photogrammetry techniques in AR and documentation studies related to cultural heritage, the ease of accessing fast and accurate data has accelerated the 3D modeling and documentation studies. Because 3D models related to cultural heritage are very effective in providing detailed and realistic images in AR applications.

The results of this study conducted on the Chashma-Ayub Tomb showed that measurements can be taken with photogrammetric methods on a 3D model and these measurements are very useful in studies related to cultural heritage. With the close-range photogrammetry technique, data with higher geometric accuracy can be obtained in AR studies on cultural heritage compared to traditional methods. In addition, it has been revealed that all details can be modeled and the resulting 3D model can be close to photorealism. In addition, this study revealed the necessity of obtaining the texture coating applied to the 3D model from digital photographs in order for AR applications to be more visually effective.

On the other hand, 3D documentation studies made with the close-range photogrammetry technique have many contributions to the tourism sector. If the created 3D model is archived in VRML (Virtual Reality Modeling Language) format, it will be possible for tourists to make virtual excursions in cultural heritage areas. Thanks to the 3D models created within the scope of augmented reality applications, tourists will be able to experience the real state of the building in a virtual environment, especially in deformed cultural heritage areas, and immerse themselves in the flow of historical events. In this way, the extra services provided with the augmented reality will allow an increase in visits to cultural structures that are especially neglected and in the background of tourism, and thus increase the gains of tourism stakeholders in the region. In addition, reviving the historical places of rare artifacts exhibited in museums and their use in 3D environment with the help of augmented reality will allow tourists to see cultural artifacts with the naked eye, as well as leave the place with more memorable information and high satisfaction. Thus, it will be possible to contribute to the development of virtual museology in the tourism sector.

In line with the results of the study; With the help of GPS-based devices, it can be said that virtual data can be placed on the real images of the points that attract tourists. In this way, tourists can access detailed information about these places, while at the same time, nearby restaurants, subways, art galleries, hotels, etc. They will also be able to access information easily. In addition, by measuring the cultural heritage artifacts with millimeter precision with photogrammetry techniques, restoration work on these structures can be made more detailed and efficient.

In future studies, 3D modeling studies obtained with close-range photogrammetry can be made compatible with augmented reality applications. AR studies to be conducted with a multidisciplinary perspective will include tourism education, tourism marketing, tourist guiding, virtual museology, etc. it is thought to contribute to the fields. In the

tourism sector, AR applications can be used especially in neuro-marketing applications. By integrating Marker-based QR codes into tourist marketing materials, the buying behavior of tourists can be supported.



Sinema Perdesinde Gastronomi Görüntüsü: Yemeğin Sosyolojik Yansımaları (Gastronomy Image on the Movie Screen: The Sociological Reflections of Food)

* Merve UÇKAN ÇAKIR^a, Serkan ŞENGÜL^b, Ebrar PARMAKSIZOĞLU^b

^a Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Van/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.11.2020

Kabul Tarihi: 14.12.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sinema

Yemek sosyolojisi

Yemek filmleri

Yemek kimliği

Öz

Tarih boyunca yemek, insanoğlu için çeşitli anlamlar yüklenen önemli bir olgu olarak sosyal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Gündelik hayatın içerisinde yeme faaliyetlerinin etrafında şekillenen iletişim, toplumsal hayatı yansıtan sinemada da kendine özgü bir anlatıma sahiptir. Hayata dair görsel bir seyir sunan sinema, yemeğe dair anlamları aktarması bakımından oldukça önemlidir. Son zamanlarda artan, yemeğin görsel kültür anlatımı içerisinde yer alan görünürlüğü bu araştırmayı oluşturan unsurlardan biridir. Bu çalışmada, sinema anlatımı içerisinde yemeği bir dil olarak kullanan filmlerde, verilmek istenen mesajların temaları incelenmiştir. Bu bağlamda vizyona giren ve ulaşılabilirlik kısıtı bulunmayan seçilen yemek konulu 43 adet sinema filmi içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Filmlerde işlenen yemek olgusunun verilmek istenen mesajlar bağlamında yarattığı toplumsal algıların anlaşılabilirliği bu çalışmanın amaçlarından biridir. Yemek konulu filmlerin aktardığı sosyal, dini ve kültürel yansımaları belirlemek bu araştırmanın diğer amaçlarından biridir. Sinema toplumsal hayatın yansıtılması konusunda önemli aktarımlara sahiptir. Bu araştırmanın kapsamı doğrultusunda incelenen filmlerde, toplumun yaşayış biçimleri, kültürel, sosyal ve ekonomik yansımaları yemek merkezinde işlenmektedir.

Keywords

Gastronomy

Cinema

Food sociology

Food movie

Food identity

Abstract

Throughout history, food has become a part of social life as an important phenomenon that has various meanings for human beings. Communication, which is shaped around eating activities in daily life, has a unique expression in cinema, which reflects social life. Cinema, which offers a visual view of life, is very important in terms of conveying the meanings of food. The visibility of food, which has recently increased and is included in the visual culture expression, is one of the elements that make up this research. In this study, the themes of the messages to be given in films that use food as a language in cinema narration are examined. In this context, 43 motion pictures with the subject of selected food that were released and had no accessibility restrictions were analyzed using content analysis technique. One of the aims of this study is to understand the social perceptions created by the concept of food in movies in the context of the messages to be given. Another purpose of this study is to determine the social, religious and cultural reflections of films about food. Cinema has important implications for reflecting social life. In the films examined in line with the scope of this research, life styles, cultural, social and economic reflections of the society are discussed in the dining center.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mervacakir@yyu.edu.tr (M. Uçkan Çakır)

DOI: 10.21325/jotags.2020.757

GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için ana ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyacı, kültürel ve tarihsel boyutlar kapsamında yüzyıllardır birikerek gelişim gösteren antropolojik bir olgu olarak kabul edilmektedir. Yemek, diğer sosyal faaliyetlerle benzer şekilde insanlar arasındaki ekonomik, dini, politik, ideolojik ve duygusal ilişkilerle yakından ilgilidir (Samancı, 2012, s. 29). Aynı zamanda yemek, insanoğlunda güçlü duyguları ve toplumun duygusal anlamlarını çağırıştırır. Yemek sayesinde sosyalleşen ve bir bütün olan toplumsal duygular, bireyi sosyalleştiren önemli unsurlardandır (Germov & Williams, 2008, s. 6).

Antik çağlardan bu yana yemek insan hayatı için olan öneminin yanında beslenmeden, eğlence, kültür, katılım, hoşça vakit geçirme, geleneklerin korunması ve deneyim elde edilmesine kadar çok boyutlu anlamlar taşımaktadır. Sosyoloji ise bir bilim dalı olarak toplumdaki değişim ve gelişmelerin etkilerini konu edinmekte, sürekli bir dönüşüm yaşayan küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin kontrol edilemez boyutlara ulaşması nedeniyle gastronomi disiplininin yarattığı toplumsal etkileri incelemektedir (Avcıkurt & Sarıoğlu, 2019, s. 1). Sosyal hayatı etkili bir şekilde yansıtan ve toplumsal algıların şekillenmesinde önemli bir araç olan sinema, toplumsal kanıları ve eğilimleri aktarması açısından önemlidir. Sinema perdesinde kültürlere ait otantik lezzetler deneyimleyen izleyiciler, bu deneyimleri yaşama arzusuna kapılmaktadır. Sinema perdesinden gündelik hayata aktarılan deneyimler, toplumun ve bireylerin tüm faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Kitleler kültürel etkileşimi arttırmak amacıyla sinemada iletişimsel anlamda gösterinin ana nesnesi olan yemeği, önemli bir araç olarak kullanmaktadır.

Küreselleşen dünya ikliminde, gıda deneyimlerini kültürel birikimler şekillendirmekte ve uluslar bu mirasa sahip çıkmayı arzulamaktadır. Yemek kavramının yumuşak güç olarak medya da kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda, ulusların kültürel mirasının benimsenmesini sağlamak amacıyla yaptıkları medya faaliyetleri bulunmaktadır. Böylelikle yaşam tarzları üzerinde etkileri bulunan sosyolojik olgularının yeni bir araştırma alanı doğurduğu gözlenmektedir. Bu konuda Claude Levi-Strauss, “Bir toplumun yemek pişirme biçimi, toplumsal bilincin yapılarını tercüme ettiği bir dile benzemektedir”, söylemine yer vermektedir (2016, s. 15 akt. Tutar & Durukan, 2020, s. 343). Bu bağlamda, araştırmanın konusunu oluşturan yemek sosyolojisi ve sinemada yemek olgusunun incelenmesi sosyolojik bulgular kapsamında değerlendirilmektedir. Gösterinin ideolojik işlevleri ve toplumsal tüketim algıları ve kültürün sosyolojik mesajları alana ait kuramsal çerçevede incelenmektedir.

Yemek Sosyolojisi ve Sinema Kavramı

Yemek insanoğlunun hayatta kalabilmesini sağlayan en temel ve evrensel ihtiyaçlarından biridir. Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi şemasında ilk sırada yer alan yemek, insanoğlunun ilk fizyolojik ihtiyacı olarak görülmektedir. Ancak insanlarda benzer fizyolojik ihtiyaçlara rağmen, gıda alışkanlıkları evrensel, doğal veya kaçınılmaz değildir; bunlar sosyal yapılar ve kültürlere ait önemli farklılıkları bulunmaktadır (Germov & Williams, 2008, s. 6). Yemek, herhangi bir insan grubunun yeme biçimi çeşitliliğini, hiyerarşisini ve organizasyonunu desteklemesine yardımcı olur, aynı zamanda hem birliğini hem de farklı yiyecekleri yiyenlerin ötekiliğini ortaya koyar. Bu sayede yemek kimlik algısının merkezinde yer alır. Gıda, bireysel kimliğin de merkezidir, çünkü insanoğluna verilen bireysellik biyolojik, psikolojik ve sosyal olarak dahil etmeyi seçtiği gıdalar tarafından inşa edilir (Fishler, 1988, s. 275). Vejetaryen yemek siparişi vermek, elmalı turta yemek, moda uygun bir kafeye gitmek, özel bir şarap içmek veya egzotik bir yemek yemek bir bireyin sosyal statüsünün, grup üyeliğinin veya felsefi inançlarının sosyal belirteçleri olarak kullanılabilir ve yorumlanabilir (Germov & Williams, 2008, s. 6).

Gıda, yemek pişirme ve yemek üzerine yapılan çalışmalar beslenme uzmanlarıyla sınırlandırılırken günümüzde antropoloji, sosyoloji, tarih, felsefe, ekonomi gibi disiplinler arası alanları da içerecek şekilde genişlemiştir. Avakia ve Haber'e (2005, s. 1) göre yemek olgusu; toplumsal kadın kimliğinden, felsefe, politika, sosyoloji ve kültürel çalışmalara kadar uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Yemek olgusunun diğer disiplinlerle kurduğu sembolik ve simbiyotik ilişkiler popüler bir araştırma konusudur (Kanık, 2018, s. 14, Poole, 1999, Lindenfeld & Parasecoli, 2017, s. 27).

Yemek sosyolojisi tarihinde Claude Levi-Straus (1974) ve Mary Douglas (1996), kültürlerin ve mutfakların ilişkilendirildiği kavram ağlarına odaklanmaktadır. Levi-Straus (1974, s. 42) Yapısal Antropoloji (Structural Anthropology) adlı kitabında kültürün, dil bilim ile olan ilişkisinin yemek alışkanlıkları üzerinde olan etkilerini antropolojik bağlamda incelemiştir. Avcılık ve toplayıcılık dönemlerinden, modern Fransız ve İngiliz antropolojisine dair yemek ilişkilerinin anlatıldığı kitap, kültürlerin yemek sosyolojisinin tarihsel bağlamını incelemek açısından önemlidir. Popüler kavramının lezzetler için kullanılması, zevklerin sosyal olarak yapılandırılmış boyutları ise Bourdieu (1979, s. 165) tarafından yapılan normatif uygulamalardır ve yeme davranışıyla ilgili sosyal davranışları incelemiştir. Zevkler ve lezzet kavramının popülerliği, burjuva sınıfına ait normlarla anılmasında öncü kabul edilir (Fishler, 1988, s. 275). Douglas (1996, s. 63) insanoğlunun iyi, kaliteli ve değerli olgusuna yönelik arzularını sosyal kondisyonun rasyonel davranışlara dönüşmesi olarak açıklamıştır. Mutfak sanatının, ayrıntılı formlara sahip olması kültürel ve sosyal koşullarla ilişkilendirilmektedir (Goody, 1982, s. 36).

19. yüzyılın sonundaki icadından bu yana sinema, yaşam tarzları oluşturma, davranış modellerini geliştirme, güzellik standartları oluşturma, modayı belirleme ve tanıtımı teşvik etmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Rocha, 2009, s. 266). Yemek olgusu ve sinemanın birleştirilmesi 1895 yılında Auguste ve Louis Jean Lumiere tarafından çekilen ilk filmlerden biri olan Bebeğin Yemeği (*Le repas du Bébé*) adlı filmde bir bebek yemek yerken tasvir edilmektedir. Lumiere yemek unsurunu sempatische ederek, sıradan ve güven verici bir sahne olarak göstermiştir. Toplumun bu yeni teknolojiye karşı aidiyet ve güven verici aşinalık duymasını sağlamak amacıyla yemek unsurunu kullanmıştır (Lindenfeld & Parasecoli, 2016, s. 6).

Sinema; televizyon, radyo ve diğer medyanın yanı sıra duygusal eğitimi teşvik eden pedagojik bir araç olarak kullanılmaktadır (Geertz, 1973, s. 4). Günlük deneyimleri anlamlandıran çağdaş insanların ruhlarının oluşumunda sinema, sembolik bir operatör olarak görülebilir. Canevacci ve Coutinho (1984, s. 212) tarafından yedinci sanat olarak adlandırılan sinema kitlelerin yapısal antropolojisinde çağdaş toplumların bir çeşit mitolojisi olarak görülmektedir. Sinema, filmin tanımı gereği bir etnografi ortaya koyduğu için stil ve yazarlık gibi sanatsal üretimleri de barındırır. Özne kavramları gözden kaçırmadan sosyolojik bir kayıt oluşturur ve kültürel bir metin oluşturarak belirli bir tarihsel-kültürel mirasa atıfta bulunur (Rocha, 2009, s. 266).

Sinema evreninde türler hikâyeye içeriğine (savaş filmi) dayalıyken, bazı türler edebiyattan (komedi, melodram) veya medyadan (müzikal) alınır. Bazıları performansa dayalı (Astaire-Rogers filmleri) veya bütçe temelli (gişe rekorları kıranlar), bazıları ise sanatsal statüye (sanat filmi), ırksal kimliğe (siyah sinema), lokasyon (Western filmler) veya cinsel yönelimli (queer sinema) filmler olarak sınıflandırılır (Stam 2000, s. 14). Tür kelimesi, kelime kökeni olarak, Latince 'tür' veya 'sınıf' kelimesinden gelir. Tür, söz bilimsel terim olarak, edebi teori ve medya teorisi alanlarında ayırt edici bir metin türüne atıfta bulunmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Chandler, 1997, s. 1). Robert Allen (1989, s. 44) tür araştırmalarının temelini doğal ve tipolojik olarak oluşturduğunu, cins ve türlere ait

bilimsel sınıflandırmanın edebiyat dünyasında da türlere bölünmesi ve bu türlere göre isimlendirilmesi gerektiği görüşünü ortaya koymuştur. Jane Feuer (1992, s. 144) ise “Tür, ampirik olarak dünyada var olan bir şeyden ziyade soyut bir kavram” olarak tanımlamıştır.

Yemeğin önemli bir unsur olarak kullanıldığı ancak ilgi odağı olmadığı dönem artık geride bırakılmış, anlatıcının yiyeceğin kendine odaklandığı filmler günümüz film endüstrisinin eğilimlerinden biri haline gelmiştir. Gaye Poole'un (1999, s. 11), belirttiği gibi Yiyeceklerden yapılabilecek sembolik kullanımlar geniş bir yelpazeyi kapsayabilir (Bover, 2004, s. 22). Bu bağlamdan yola çıkarak gastronomi olgusunun bir film türü olarak, yemeğin kimliksel özelliklerin sosyal ve kültürel bileşenler ile etkileşimi sonucunda sosyolojik ve antropolojik girdilerin ekrana yansımaları tanımlanabilir.

Gastronomi Konulu Filmlerin Sosyolojik ve Antropolojik Kapsamı

Sinemanın görsel gücü, sosyal yapının bir parçası olan yemek ritüelinin toplumsal temsilin yansıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Altun, 2020, s. 53). Filmlerin yemek temalı bölümleri incelendiğinde, yemeğin sinemada sahip olduğu anlatım gücü, yönetmenin gücü kullanış şekli ile farklılık yaratmaktadır. Sinema filmlerinde, yemek aracılığıyla kurulan anlam dizgeleri, seyirciye algılayabileceği kültürel bir işaret (semiolojik birim) dizgesi yaratmaktadır (Kanık, 2012, s. 14). Yemek kültürü insan kimliğini etkili bir şekilde anlatmaktadır. Anlatım biçimi nedeniyle çağdaş kitle kültürünü medya formları aracılığıyla sunmaktadır (Montanari, 2006, s. 13; Baron, 2006, s. 94). Sinemada işlenen yemek kültürü sembolik anlatılar aracılığıyla izleyiciye ulaştırılır. Yemek kimliğinin temsil ettiği semiolojik anlamlar ilerleyen paragraflarda incelenmiştir.

Sinemada Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı

Her devlet, gelişimini tamamladıktan sonra kendini korumak ve var olduğunu hissettirme gereksinimi duymaktadır. Güç, devleti bağımlıktan kurtaran bir adım olarak görülmektedir. Devletlerin sahip olduğu fiziki ve sosyal yapısı, güç kavramı üzerinde bir derecelendirme olgusudur. İlerleyen zaman diliminde güç kavramının evrimleşmesi kaçınılmaz bir son olmuştur. İlk çağlarda toprak bütünlüğünü korumak veya genişletmek niyetiyle devletlerin, bir devlet bilinci oluşturmak adına birbirlerine karşı uyguladıkları güç “sert güç” olmuştur. Zaman içerisindeki gelişim seviyeleri, komşuluk ilişkileri artan devletlerin, uygulamak zorunda kaldıkları yeni bir kavram yaratma ihtiyacı “yumuşak güç” kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Başlangıçta farklı devletler üzerinde karizma yaratma niyetiyle başlayan “yumuşak güç” kullanımı zaman içerisinde siyaset gibi diğer politik yaklaşımlarla beraber şekillenmiştir (Eryılmaz, 2018, s. 13-17).

Kültür yoluyla başkalarını etkileme isteği, “kültürel diplomasi” veya “yumuşak güç” istihdamı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Lowric, 2016, s. 32-33). Joseph Nye, tarafından geliştirilen yumuşak güç kavramı, “bir ikna aracı olarak zorlama, güç kullanma veya para verme yerine cezbetme ve birlikte seçme yeteneğini tanımlamak” şeklinde kullanmıştır (Nye, 2004, s. 23). Kültürel politikaları etkili bir şekilde aktarma yolundaki ilk adımı Amerika Birleşik Devletleri, Hollywood sineması ile atmıştır (Eryılmaz, 2018, s. 13-17). ABD, ekonomik gücün itibar ve çekiciliğe katkısı göz önünde bulundurulduğunda, potansiyel olarak yumuşak güç sağlayabilecek birçok kaynağa sahip olan bir ülkedir. ABD'nin yanı sıra Birleşmiş Devletler ve Sovyet Rusya, yumuşak gücü etkin bir rekabet algısı ile kullanmaktadır. Yumuşak güç kullanımı, sert güç unsuruna nazaran, sağlanmak istenen etkinin alıcının kabulüne bağlı olmasından dolayı uygun ortamın ve istenen sonuçların üretimi açısından çeşitli zorluklara sahiptir (Nye, 2004,

s. 4). Yumuşak güç, eğlence sağlamanın yanı sıra edebiyat, şiir, dil, tarih, müzik, mimari gibi milletlerin sahip olduğu kültürel öğeleri sentezleme hususunda fayda sağlarken, aynı zamanda çekici karakterler ve dinamik anlatılar aracılığıyla bireyler üzerinde empati oluşturmaktadır (Chua, 2012, s. 119). Ülkelerin kültürel etkilerinin yayılmasında, belirlenen politikalarda ve diğer ülkelerle olan ilişkilerin şekillendirilmesinde yumuşak gücün kullanımı artan bir değere sahiptir (Nye, 2004, s. 25). Kültür, topluluklar için anlam ortaya çıkaran evrensel bir değere sahip olmakta ve bu alanda yapılan politikaların uluslararası politikalarda belirleyici kaynaklar olarak adlandırılmaktadır (Nye, 2004, s. 34).

Duyguları karıştırma, fikirleri şekillendirme ve bireylerin bakış açılarını etkileme gücüne sahip olan filmler, bu yetenekleriyle sahip olduğu popüler kültürü, ihraç amacı güden ülkenin hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyebileceği ve siyasi etki araçlarına dönüşümünü sağlayabileceği önermesini vurgular niteliktedir (Lowric, 2016). Sinemanın yumuşak güç kavramı ile birlikte bir etki yaratma ve tutum oluşturma amacı, gastronomi temalı yemek filmlerinde de kendini göstermektedir. Bir Tutam Baharat (A Touch is Spice), Paris Yanılgısı (Bottle Shock) ve Ramen Dükkânı (Ramen Shop) filmlerinde kültürel ürünler ve öğelerin aktarımı yumuşak güç kavramı aracılığıyla işlenmiştir. Hedef kitle olarak görülen izleyici portföyünün, yaşadığı bu deneyim ile beraber farklı bakış açılarının oluştuğu ve zihinlerinde yeni fikirlerin şekillendiği öngörülmektedir. Bu bilgiler ışığında, sinemanın, kişiler üzerinde algı değişikliği yaratması (Anderson vd., 2003) hususundan bahsetmek mümkün olacaktır.

Yemek ve Kimlik Kavramı; Sinemada Etnisite, Kültür ve Gelenek Etkileşimi

Yemek, dünya üzerinde farklı halkların tercihleri ve imkânları doğrultusunda tatlara sahiptir ve gelişim göstermiştir. Lezzet, kültürel ve tarihsel birikimlerin sonucunda belirlenmiş bir kültürdür (Montanari, 2006, s. 62). Pierre Bourdieu (1979), yemeklerin sosyolojik tüketimi konulu çalışmasında, sanat, film, edebiyat, moda ve yemek arasındaki sınıfsal ilişkilerin belirli yaşam tarzları, etnik köken ve kültürel ayırt edici unsurlarla şekillendiğinden bahsetmiştir. Yemek alışkanlıkları, toplumun açık kimliğinin belirlenmesinde önemli bir hizmet aracı olarak görülmektedir. Sınıfsal tüketimin yanında bazı antropologlar, yemek tüketiminin etnik kimlik, dini ayrımcılık ve toplum içindeki farklılıklarına odaklanmıştır (Goody, 1982; Levi-Strauss, 1974). Gıdalar, birçok sosyal ilişkiyle etkileşim halinde olup yalnızca beslenme amaçlı tüketilmemektedir (Caplan, 1997, s. 3). Her grup kendini istisnai olarak görmekte ve bu farklılığı kanıtlama amacıyla yiyecekleri kullanmaktadır. Yemek kimliğinin oluşmasında din, etnik köken, gelenekler ve tarih yoğun bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. Örneğin, Fransız kimliği beyaz ekmeğe bağlanırken, güney İtalya domates sosu konusunda ısrarcıdır (Civitello, 2011, s. 8). Sosyal sınıf ve yemek bağı arasında genellikle tüketim uygulamaları ve gıda alışkanlıkları ayırt edici özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Yemek kimliğinin bir parçası olarak statü ve sosyal sınıflandırmalar gurme yiyecekler, lüks restoranlar, mutfakları yücelten medya yayınları aracılığıyla sosyal belirteçlerden biri olmuştur (Montanari, 2006, s. 94).

Kültürel yemek kimliklerini yücelten filmler arasında Büyük Gece (Big Night), Vatel (Vatel), Efsane Şef (Le Grand Chef), Sarayın Tadları (Les Saveurs Du Palais), Tatlı Fasülye (Sweet Bean), Bir Fincan Aşk (Cup of Love), Günün Menüsü (Today's Special) ve Aşk Tarifleri (A Hundred Food Journey) sayılabilir. Etnik kökene özgü ayrıştırılmış mutfak örneklerinin gösterildiği filmlerde, İtalyan yemek kültürü, Japon görgü kuralları, Fransız saray mutfağı, Kolombiya kahvesi, Kore mutfak kültürü ve Hint mutfak kültürü gibi olgular filmlerin kimliksel özelliklerini oluşturmaktadır.

Damak Zevki ve Lezzet Olgularının Çocukluk Yılları ve Aile Bağlarıyla İlişkilendirilmesi

Yiyecek alışkanlıkları açısından 'birey' ve 'sosyal' bağlantı erken çocukluk döneminde aynı süt diyetini tüketmesiyle başlamaktadır. Farklı kültürel grupların çocukları tamamen farklı diyetlerle beslenirken, ortak gıdalar olmadan da diyetlerini sürdürebilmektedirler. Bu gözlem, erken deneyimin ve yeme alışkanlıklarının şekillendirilmesinde yemeğin sosyal ve kültürel bağlamının temel rolüne işaret etmektedir (Birch, Fisher & Grimm-Thomas 1996, s. 162). Cardello (1996) çalışmasında bebeklik çağındaki emme gibi refleksif hareketlerin gerekli besin maddelerinin alınmasında önemli bir davranış olduğundan bahsetmiştir. Bu sayede acı-ekşi-tatlı tatlara alışan damak zevki ilerleyen yıllarda damak hafızasında kullanılmak üzere yerleşmiştir. İlk lezzetlerin aile de edinilmesinin ardından çocukluk çağlarında anne yemekleri, aile masası gibi kavramlar kişinin benliğinde güven ve sevgi duygularını sembolize etmektedir. Ailenin varlığının bir parçası olan beraber yemek yemek, sohbet etmek için bir araya gelinen günün en önemli anlarından kabul edilmektedir (Caplan, 1997, s. 39-43).

Bu bağlamda çocukluk hafızasında yer alan anne ve aile yemekleri göstergeleri sinemada sıklıkla kullanılmış, izleyicilerin empati yeteneğine hitap ederek film ile aralarında bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Tatlı Tuzlu (Eat, Drink Man Woman), Büyük Gece (Big Night), Günün Menüsü (Today's Special), Yemek Tarifi (Doenjang), Ramen Dükkanı (Ramen Shop) ve Geceyarısı Restoranı (Midnight Dinner) filmlerinde yoğun olarak yaşanan aile bağları teması kültürel ve geleneksel kimlikle birleştirildiğinde çocukluk hatıralarının damak zevkinde oluşturduğu izleri sembolize etmektedir. Sinema aracılığıyla aktarılan anne yemekleri kavramı oldukça genel bir göstergedir. Anne olgusunun duygusal göstergeleri yemekler ile pekiştirilmiştir.

Yemek, Din ve Haz İlişkisi

Sinemanın popüler kültürdeki algıları etkileme hususundaki merkezi rolü, dikkate alındığında dini bilinci oluşturma üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. Bu bağlamda sinema filmleri, dini öğeleri oluşturan ya da etkisi altına alan bir araç olarak görülmektedir (Bilici, 2007, s. 141). Bu tarz dinsel anlatılar, yeme içme davranışlarını düzenlerken, "insanın hayatta kalması için beslenmesi gerekir" bakış açısından ziyade tanımladığı inancın ahlaki yaklaşımını ve hayatı anlamlandırmasını sağlayacak şekilde düzenlenmiştir (TDV, 1997).

Dini nedenlerden dolayı diyetlerinde sınırlandırmalar yapan, beslenme sistemini katı kurallar ile uygulayan topluluklarda bulunmaktadır (Civitello, 2011, s. 8). Dini kimliğin bir uzantısı olarak Yahudiler ve Müslümanların domuz etinden kaçınmaları, Budistlerin her türlü etten uzak durmaları örnek verilebilir.

Bireylerin tatmin duygusunu arttıran, ruhlarını doyuran bir araç niteliği taşıyan yemek, baskı altında tutulan haz duygusunu gün yüzüne çıkarmaktadır (Sezerel & Çınay, 2020, s. 18). Sinemanın, dini öğeler ve dini etkileri altında, bireylerin belirlenmiş yeme içme eylemlerine vurgular yaparak haz duygusunun yemek ile ilişkisinin aktarımı gastronomi temalı filmlerde sıklıkla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Bu aktarımdan hareketle, Babette'nin Şöleni (Babette's Feast), Çikolata (Chocolat) ve Acı Çikolata (Like Water for Chocolate) filmlerinde yemek baskın sembolik anlamlara sahiptir. Gıda maddelerinin kişilerde haz duygusu yarattığı sahnelerle sahip filmlerin, ruhsal doyumu harekete geçirme hususunda etkili bir rol üstlenmiştir. Toplumların sahip olduğu inanç sistemi ve yeme alışkanlığının gastronomi temalı filmler aracılığıyla aktarımı ve gerçekleşen haz duygusunun kişiler üzerindeki etkisinden de söz etmeyi mümkün hale getirmektedir.

Sinemada Seyahat Temasının Turizm Faaliyetine Katılım Niyetine Etkileri

Turizm endüstrisi büyümeye devam ettikçe ortaya çıkan profesyonel kimlik duygusu, turistlerde etnik kültürel değerlerin ve yöresel yemek mutfak deneyimlerinin arayışına girmişlerdir (Cook vd., 2014; Cunha, 2018, s. 94; Zainal vd., 2010, s. 17). Sofistike bir yaşam tarzının turistler tarafından gıda deneyimine odaklandığı, belirli bölgelere bağlanan deneyimler etkili bir turizm aracı olarak görülmektedir (Kivela & Crofts, 2006; Richard & Hjalager, 2002). Anderson vd., (2003) yılında yaptıkları bir araştırmada medya kaynaklarında bulunan olguların psikolojik, davranışsal ve psikolojik sağlık hakkındaki etkilerini, şiddet konusunu ele alarak incelemiştir. Davranışsal sonuçlar doğurması açısından medyanın etkili kullanımının önemini artıran çalışma, medya etkilerinin insan davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Medyada yansıtılan deneyimleri yaşama arzusu, turistlerde yeni seyahat niyetlerinin oluşmasında aracılık faaliyeti üstlenmektedir. Gastronomi temalı sinema filmlerinde izleyicinin etkilendiği seyahat ve yerel kültür deneyimleri yoğun olarak gösterilmektedir. Hayatımın Tatili (Last Holiday), Sideaways ve Ramen Dükkanı (Ramen Shop) filmlerinde yerel kültür deneyimlerinin yoğun olarak işlenmektedir. İzleyicinin bu deneyim sonunda seyahat etme niyetinin oluştuğu, sinemanın kitlesel eğilimler oluşturma konusunda bir trend belirleyicisi olduğundan bahsetmek mümkündür (Kanık, 2018, s. 22-26).

Modern yemek kavramına ilişkin bilgiler tüm insanlık tarihini kapsayan sosyal, kültürel, politik ve siyasi hiyerarşilerin oluşumuna zemin hazırlamakta, toplumsal yaşamın kitle iletişim kaynakları üzerinden aktarımlarını beraberinde getirmektedir. Yemek filmlerinde işlenen konular gündelik hayatın bir yansıması niteliğinde olup, siyasi hiyerarşiyi, dini faaliyetleri, toplumsal cinsiyeti veya ötekileştirmeyi yemek yemeye ve pişirmeye odaklanarak izleyiciye aktarmaktadır. Günümüzde sinemanın yalnızca salonlarda sınırlı sayıdaki izleyiciye ulaşmadığı, gelişen teknoloji kanalları ve medya araçları sayesinde filmlere kişilerin oturma odasında erişebilir hale geldiği gözlenmektedir. Bu yakın ilişki doğrultusunda sinema, gündelik hayatın bir parçası olduğu kadar, gündelik yaşamın da temsili niteliğindedir.

Gastro sosyoloji ve medya ilişkisi bağlamında yemek filmlerinin merkezi bir anlatı dili oluşturduğu ve sinemada yeni bir film türü olarak yemek filmlerinin geliştiği söylenebilir (Lindenfeld, 2011, s. 8). Kanık (2018, s. 74) Gastro Sinema adlı kitabında yemeğin dönüştürücü etkilerinin, filmlerde merkezi rol oynamasını incelemiştir. Filmlerde yer alan yemek sahnelerinin varlığı ve yokluğunun bir temsili olabilmektedir Bosley (1990, s. 13) ise yemeğin finansal durumlar karşısında bir iş bitirici olduğunu ve olay örgüsü içerisinde yer alan yemek kavramının bu sorunu çözdüğünü vurgulamaktadır. İzleyiciler üzerinde insanı tümüyle koşullandırılmış ve edilgen konumlandırılan bilinçdışı, farklı uyarıcılara maruz bırakan sinema, toplumsal davranışların şekillenmesi hususunda da oldukça önemlidir. Bu durumda popüler kültürün oluşması sinematik çevrede incelenebilir. Bu çalışmada sinemanın yemek filmleri bağlamında toplumsal etkilerini incelemek söz konusudur.

Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda gastronomiye dair ilginin artması ile birlikte sosyal medya, televizyon, gazete, dergi ve sinema gibi kitle iletişim araçlarında gastronomi temalı içerikler giderek artan bir popülerliğe sahip olmuştur. Gastronomi olgusunun çeşitli temalar ile beraber işlenerek insanlar üzerinde kültürel bir etki oluşturması ve davranışlar üzerinde etkin rol oynadığı düşünülmektedir. Bu araştırmada, kitle iletişim araçlarından sinema ele alınarak sinemadaki gastronomi temalı filmlerin hangi oranda yer aldığı, ağırlıklı olarak işlenen temaların neler olduğu ve sinema

aracılığıyla çeşitli temaların yansıtılma şekli ve sıklığının incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

İçerik analizi; inceleme kapsamında toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve temalara ulaşmaktır (Strauss & Corbin, 1990, s. 242, Yıldırım & Şimşek, 2016). İçerik analizi tekniğinde temel amaç; birbirleriyle benzer olan verilerin belirlenen kavramlar ve temalar aracılığıyla bir araya getirilmesi ve bu kavramların okuyucunun anlayabileceği bir formda yorumlamasıdır. Bu temel amaç doğrultusunda içerik analizi yöntemi kapsamında kullanılan aşamalardan biri olan kodlama aşamasından faydalanılmıştır. Kodlama; verilerin içerik analizi yöntemine tabi tutulması sonucunda oluşturulan bu veriler arasındaki anlamlı olan bölümlere (sözcük, paragraf gibi) yeni isimler verilmesidir. Kodlama sürecinde amaç; elde edilen verilerin bölümlere ayrılıp incelenmesi, karşılaştırılması, kavramlaştırılması ve birbirleriyle ilişkilendirilmesidir (Strauss & Corbin, 1990, s. 242).

Araştırmanın evrenini, vizyona girmiş, ulaşılabilirliği mümkün olan, doğrudan gastronomi teması ile ilişkili filmler oluşturmaktadır. Birçok kitleye hitap edebilmesi amacıyla ulaşılabilirliği tespit edilen, 27 Ekim 1976- 27 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanmış gastronomi temalı filmler örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen tarihler arasında gastronomi temasının doğrudan işlendiği toplamda 52 adet filmin değerlendirme kapsamına alınabileceği tespit edilmiştir. Bunlardan 9 tanesi üzerinde ulaşılma kısıtlılığı ile karşılaşılarak incelemeye tabi tutulmamış iken 3 tanesi İngilizce altyazılı, 3 tanesi ise İngilizce dilinde izlenerek incelemeye tabi tutulmuştur. Belirtilen kırk dört yıllık zaman dilimine ait toplamda 43 adet film çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Belirlenen filmler 15 Haziran 2020 – 15 Ağustos 2020 tarihleri arasında her bir araştırmacı tarafından izlenerek analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Bu çalışmada araştırma örneklemini oluşturulurken incelenen filmler konuları ve yıllarına kategorilere ayrılmıştır. İçerik analizi tekniğinin çeşitlerinden sıklık, frekans, tema ve kodlama analizi yapılmıştır.

İncelenen sinema filmlerinde yemeğin sahne konumlandırılmaları ve anlamları, görsel öğelerde yer alan estetik değerler, kültürel unsurlar ve dolaylı anlatımlarla vurgulanan yemek imgeleri kodlama listesinin oluşturulmasında etkili olmuştur. Her bir katılımcı tarafından kendi algı gücüyle oluşturulan kodlamalar daha sonra ortak bir listede toplanmıştır. Kodlama listesinde konudan bağımsız duygu ve düşünce kodlamalarına yer verilmemiştir. Verilerin analiz sürecinde her bir araştırmacı araştırma örneklemini yalnız incelemiştir. Bu incelemeler sonucunda elde edilen bulgular birleştirilmiş ve ilk eleme sürecinden geçmiştir. Daha sonra elde edilen ortak kodlama listesi içerisinde yer alan kategorilerin sıklık ve frekans analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan 43 adet sinema filmi inceleme kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda filmlere ait içerik detayları; film adı, orijinal adı, yapım yılı, süre, türü ve filmin geçtiği alan olarak kategorilere ayrılmıştır. İncelenen film listesinde filmlerin çoğunlukla romantizm-komedi türlerinde çekildiği ve sahnelerin çoğunlukla mutfak ortamında geçtiği belirlenmiştir. Gastronomi temalı filmlerde 2000 yılından sonra yoğunluk yaşandığı gözlenmektedir. 2012-2017 yılları filmlerin en çok çekildiği 5 yıllık dönem olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Gastronomi Temalı Sinema Filmleri

No	Film Adı	Orijinal Adı	Yapım Yılı	Süre	Türü	Filmin Geçtiği Alan
1	Eti Senin, Kemiği Benim	L'aile Ou La Cuisse	1976	104 Dakika	Komedi	Restoranlar
2	Tampopo	Tampopo	1985	114 Dakika	Komedi	Restoran Mutfağı
3	Babette'nin Şöleni	Babette's Feast	1987	102 Dakika	Dram	Ev Mutfağı
4	Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı	The Cook, The Thief, His Wife, Her Lover	1989	124 Dakika	Suç, Dram	Restoran
5	Acı Çikolata	Like Water For Chocolate	1992	123 Dakika	Romantik,	Çiftlik Evi
6	Tatlı Tuzlu	Eat Drink Man Woman	1994	123 Dakika	Komedi, Dram	Restoran Mutfağı- Ev Mutfağı
7	Büyük Gece	Big Night	1996	107 Dakika	Komedi, Dram	Restoran Mutfağı
8	Aşçılar Kralı	Sik San-	1996	92 Dakika	Komedi,	Yarışma Alanı
9	Karşı Koyulamaz	Simply Irresistible	1999	98 Dakika	Komedi, Fantezi	Restoran Mutfağı
10	Vatel	Vatel	2000	103 Dakika	Dram,	Prens Şatosu
11	Dinner Rush	Dinner Rush	2000	136 Dakika	Drama/ Komedi	Restoran/ Mutfak
12	Çikolata	Chocolate	2000	121 Dakika	Dram/ Romantik	Çikolata Dükkânı
13	Bella Martha	Mostly Martha	2001	109 Dakika	Romantik Komedi,	Restoran Mutfağı
14	Bir Tutam Baharat	A Touch Of Spice	2003	108 Dakika	Komedi, Dram, Yarı-Otobiyografik	Baharat Dükkânı, Ev Mutfağı
15	Sideways	Sideways	2004	127 Dakika	Komedi, Dram	Üzüm Bağları Arasında
16	Hayatımın Tatili	Last Holiday	2006	112 Dakika	Romantik Komedi	Otel Mutfağı
17	Aşk Tarifi	No Reservations	2007	104 Dakika	Romantik Komedi	Restoran Mutfağı
18	Ratatuy	Ratatouille	2007	111 Dakika	Komedi, Macera, Animasyon	Restoran Mutfağı
19	Bir Gastronomi Hikayesi Estomago	Estômago: A Gastronomic Story	2007	100 Dakika	Dram	Restoran Mutfağı- Cezaevi
20	Büyük Şef	Le Grand Chef	2007	114 Dakika	Komedi	Yarışma Alanı ve Özel Alan
21	Paris Yargısı	Bottle Shock	2008	110 Dakika	Komedi	Üzüm Bağları
22	Büyülü Tat	The Ramen Girl	2008	142 dakika	Komedi/Drama	Ramen Restoranı
23	Antika	Antique	2008	107 Dakika	Romantik Komedi	Pasta Dükkânı
24	Julie ve Julia	Julie & Julia	2009	123 Dakika	Komedi, Romantik	Ev Mutfağı
25	Günün Menüsü	Today' s Special	2009	99 Dakika	Komedi/ Bağımsız	Restoran Mutfağı
26	Aşka Ruhunu Kat	Soul Kitchen	2009	99 Dakika	Komedi	Restoran Mutfağı
27	Kung Fu Chefs	Gong Fu Shu Shen	2009	137 Dakika	Aksiyon/ Dövüş Sanatları	Mutfak- Yarışma Alanı
28	Tarif	Doenjang- The Recipe	2009	106 Dakika	Dram, Romantik	Şehrin Sokakları
29	Büyük Şef 2	Le Grand Chef 2	2010	119 Dakika	Komedi	Yarışma- Aile Restoranı

Tablo 1. Gastronomi Temalı Sinema Filmleri (Devamı)

30	Aşk Mutfağı	Love' s Kitchen	2011	93 Dakika	Romantik Komedi	Restoran Mutfağı
31	İsimsiz Romantik	Romantics Anonymous	2012	80 Dakika	Romantik Komedi	Çikolata Dükkânı
32	Şeflerin Savaşı	Comme un Chef	2012	84 Dakika	Komedi	Restoran Mutfağı
33	Sarayın Tadları	Les Saveurs Du Palais-Haute Cuisine	2013	95 Dakika	Komedi	Fransa Eliza Saray Mutfağı
34	Şef	Chef	2014	114 Dakika	Komedi	Restoran Mutfağı-Karavan
35	Aşk Tarifi	The Hundred Food Journey	2014	124 Dakika	Komedi, Dram	Restoran Mutfağı
36	Çok Pişmiş	Burnt	2015	102 Dakika	Komedi, Dram, Romantik	Restoran Mutfağı
37	Tatlı Fasulye	Sweet Bean	2015	113 Dakika	Dram	Fasulye Dükkânı
38	Bir Fincan Aşk	Love & Coffee Cup Of Love	2016	90 Dakika	Komedi, Romantik	Kahve Bahçesi
39	Özel Şef	This Is Not What I Expected	2017	106 Dakika	Romantik Komedi	Otel-Ev Mutfağı
40	Fırtına Gibi	Cook Up A Storm	2017	96 Dakika	Dram	Restoran Mutfağı-Yarışma Alanı
41	Ramen Dükkânı	La Saveur Des Ramen-Ramen Shop	2018	89 Dakika	Dram	Restoran Mutfağı
42	Gece Yarı Restoranı	Midnight Dinner – Shen Yue Shi Tang	2019	103 Dakika	Dram	Restoran Mutfağı
43	Babamın Mutfağı	Uncorked	2020	104 Dakika	Dram	Restoran Mutfağı

Çalışma kapsamında, gastronomi konulu 43 adet sinema filmi incelenerek sosyal ve kültürel değişkenlere ait 73 adet kod belirlenmiştir. Belirlenen kodlara ait kodlama listesi çıkarılarak, filmler incelemeye tabi tutulmuştur. İlgili kodlama listesine ilişkin veriler Tablo.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Gastronomi Temalı Filmlere Ait Temel Kod Analizi

Temel Kodlar	Sıklık	Frekans
Romantizm (Aşk)	58	5,71%
Lezzet	39	3,84%
Yiyecek- İçecek	39	3,84%
Aile Bağları	36	3,55%
Şef (Aşçı)	36	3,55%
Çatışma (çekişme)	32	3,15%
Haz	31	3,05%
Gelenek	29	2,86%
Doyum	28	2,76%
Kendini gerçekleştirme	28	2,76%
Yetenek	26	2,56%
Mutfak Ortamı	23	2,27%
Ölüm	23	2,27%
Kültür	23	2,27%
Stres (iş stresi)	23	2,27%
Başarı	22	2,17%
Örgüt Çalışması	22	2,17%
Restoran	21	2,07%
Tutku	21	2,07%
Arkadaşlık (Dostluk)	19	1,87%
Tadım (kör tadım)	19	1,87%

Tablo 2. Gastronomi Temalı Filmlere Ait Temel Kod Analizi (Devamı)

Estetik (Sunum)	18	1,77%
Özveri	17	1,67%
Azim (Kararlılık)	17	1,67%
Hırs	15	1,48%
Anne-Aile Tarifi (yemekleri)	14	1,38%
Yemek Tarifi	14	1,38%
Sofra (masa)	14	1,38%
Baskı	14	1,38%
Rekabet	14	1,38%
Din (İnanç)	14	1,38%
Mentör (usta)	14	1,38%
Gurme	13	1,28%
İlkeli Davranış	13	1,28%
Disiplin	13	1,28%
Ego (kendini beğenme- kibir)	12	1,18%
İşkoliklik	12	1,18%
Fransız mutfağı	12	1,18%
Yoğun Çalışma Temposu	11	1,08%
Kendinden Ödün verme	11	1,08%
Sorumluluk	11	1,08%
Sosyal sınıf (avam- elit)	10	0,99%
Banket (ziyafet)	8	0,79%
Önyargı	8	0,79%
Erdemli davranış	8	0,79%
Seyahat	8	0,79%
Yarışma	7	0,69%
Koku Duyusu	7	0,69%
Eğitim	7	0,69%
Yeniden Başlama	7	0,69%
Cinsellik	7	0,69%
Şiddet	6	0,59%
Japon mutfağı	6	0,59%
Göç (Göçmenlik)	5	0,49%
Kadın-erkek olgusu (erkek egemenliği)	5	0,49%
Ast-üst ilişkisi (hiyerarşi)	5	0,49%
Eleştirmen	4	0,39%
Michelin Yıldızı	4	0,39%
Merhamet	4	0,39%
Yumuşak Güç	4	0,39%
Ahlaklı davranış	3	0,30%
İtalyan mutfağı	4	0,39%
Çin mutfağı	4	0,39%
Hint mutfağı	2	0,20%
Danimarka Mutfağı	1	0,10%
Meksika mutfağı	1	0,10%
Kolombiya mutfağı	1	0,10%
Singapur mutfağı	1	0,10%
İngiliz mutfağı	1	0,10%
Meksika mutfağı	1	0,10%
Türk mutfağı	1	0,10%
Yunan mutfağı	1	0,10%
Toplam	1015	100,00%

Romantizm (5,71%), Lezzet (3,84%), Yiyecek- içecek (3,84%), Aile Bağları (3,55%) ve Şef (3,55%) kodlamaları yemek konulu sinema filmlerinde en çok kullanılan kodlar olarak öne çıkmaktadır. En az kullanılan ülke mutfaklarına ilişkin kültürel değerleri taşıyan mutfak kodlamaları ise– Danimarka, Meksika, Kolombiya, Singapur, İngiliz, Türk ve Yunan Mutfağı (0,10%)- olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada yemek kimliğinin oluşmasında aile geçmişi, sofrası (masa), aile bağları ve lezzet unsuru birbiriyle ilişkili kodlar olarak ele alınmıştır. Sinemada metaforik formlarıyla yemeğin birlikte yenilen aile yemekleri, sofrası (masa) kavramının birleştirici özelliği ve aile bağlarının aktarımı üzerinde söz konusu olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Yemek ve Aile

Temel Kodlar	Sıklık	Frekans
Lezzet	39	3,84%
Aile Bağları	36	3,55%
Sofra (masa)	14	1,38%
Anne-Aile Tarifleri (yemekleri)	14	1,38%
Yemek ve Aile	103	10,15%

Gastronomi temalı filmlerin içerik analizi yapılarak ulaşılan kodlardan aile ve yemek ilişkisi tablo 3’de gösterilmiştir. Lezzet temasının (%3,84) ve Aile Bağları temasının (%3,55) işlendiği görülmektedir. Sofra (masa) temasının (%1,38) ve Anne-Aile Yemekleri temasının ise (%1,38) eşdeğer miktarda işlendiği gözlemlenmektedir.

Gastronomi temalı filmlerde, yemeğin kişiler üzerinde yaratmış olduğu ve vurgulanan etkisine bakıldığında yemek ve din ilişkisi incelenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Yemek ve Din

Temel Kodlar	Sıklık	Frekans
Erdemli davranış	8	0,79%
Din (İnanç)	14	1,38%
Merhamet	4	0,39%
Ahlaklı davranış	3	0,30%
Yemek ve Din	29	2,86%

Tablo 3’de din temasının işlendiği yemek filmlerinde etkileşimlerin din (1,38%), erdemli davranış (0,79%), merhamet (0,39%) ve ahlaklı davranış (0,30%) kodları ile ilişkisi gösterilmiştir. İçerik analizi sonucunda yemek ve din temalı kodlamaların temel kodlar ile ilişkisi 2,86 yüzdeleriyle ifade edilmiştir.

Gastronomi temalı filmlerde dikkat çeken diğer bir konunun kültür endüstrisi aracı olarak sinemanın ve oluşturulmak istenen yemek kimliğinin ilişkisi söz konusu olmaktadır (Tablo 5). Yemek unsurunun yumuşak güç olarak yarışmalarda kullanılması, kültür ve gelenek özellikleri yemek kimliğini oluşturan unsurlar olarak incelenmiştir.

Tablo 5: Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Yemek Kimliği

Temel Kodlar	Sıklık	Frekans
Gelenek	29	2,86%
Kültür	23	2,27%
Rekabet	14	1,38%
Sosyal sınıf (avam-elit)	10	0,99%
Yarışma	7	0,69%
Yumuşak Güç	4	0,39%
Sinema ve Yemek	87	8,58%

Tablo 5 incelendiğinde yemeğin küresel boyutta filmler aracılığı ile sempati oluşturularak işlenmesi gelenek kodu (%2,86), kültür kodu (%2,27), rekabet kodu (%1,38), sosyal sınıf kodu (%0,99) ile oluşturulurken, kültürler arası etkileşimi arttıran yarışma kodu (%0,69), oranında işlenmiş olup bu kavramlar kullanılarak yumuşak güç temasının aktarılması ise (%0,39) oranında olduğu gözlemlenmiştir. Sinema ve yemek ilişkisini kültür endüstrisi bağlamında ele alan kodlamalar ve temel kod listesinin ilişkisi 8,58% ile ifade edilmektedir.

Gastronomi temalı filmlerde şeflerin karakteristik özellikleri kendini gerçekleştirme, kendinden ödün verme, hırs, azim, tutku, yetenek, özveri, disiplin, işkoliklik, ilkeli davranış temalarıyla bağdaştırılması söz konusu incelemelerde dikkat çekmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Gastronomi Temalı Filmlerde Şeflerin Karakteristik Özellikleri

Temel Kodlar	Sıklık	Frekans
Kendini gerçekleştirme	28	2,76%
Yetenek	26	2,56%
Tutku	21	2,07%
Özveri	17	1,67%
Azim (Kararlılık)	17	1,67%
Hırs	15	1,48%
İlkeli Davranış	13	1,28%
Disiplin	13	1,28%
Ego (kendini beğenme- kibir)	12	1,18%
İşkoliklik	12	1,18%
Kendinden Ödün verme	11	1,08%
Sorumluluk	11	1,08%
Şef Özellikleri	196	19,29%

Tablo 6'da şeflerin sahip olduğu karakteristik özellikleri incelendiğinde, kendini gerçekleştirme kodu (%2,76), yetenek kodu (%2,56), tutku kodu (%2,07), özveri ve azim kodları (%1,67), hırs kodu (%1,48), disiplin kodu (%1,38), işkolik ve ilkeli davranış kodları (%1,28), ego kodu ise (%1,18) kendinden ödün verme kodu (%1,08) olarak gözlemlenmiş iken sorumluluk kodu (%1,08) oranında işlenmiştir. Temel kodlarla ilişkisi ise 19,29% ile gösterilmektedir.

Gastronomi temalı filmlerde seyahat formunun karakterler üzerindeki tadım, lezzet, gurme, restoran ve yiyecek içecek kodları üzerindeki etkinliği ilişkilendirilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Gastronomi Temalı Filmlerin Seyahat Niyetine Olan Etkisi

Temel Kodlar	Sıklık	Frekans
Yiyecek- İçecek	39	3,84%
Restoran	21	2,07%
Tadım (kör tadım)	19	1,87%
Gurme	13	1,28%
Seyahat	8	0,79%
Koku Duyusu	7	0,69%
Seyahat Niyeti	107	10,54%

Tablo 7 incelendiğinde gastronomi temalı filmlerin yarattığı seyahat etme arzusunun karakterler üzerindeki etkinliğinde yiyecek-içecek kodu (%3,84), restoran kodu (%2,07), tadım kodu (%1,97), gurme kodu (1,28), seyahat kodu (%0,79), koku duyusu kodu (%0,69) oranıyla genel kod listesinde yer almıştır. Sinematik yemeğin izleyicide yarattığı seyahat etme niyetine ait kodlamalar temel kodlar listesinde 10,54'lük bir yüzdeye sahiptir.

Bulguların sonucunda, elde edilen veriler incelendiğinde yemek konulu sinema filmlerinin içeriklerinin yoğunluklu olarak toplumsal alanda kişisel duygular ve maneviyatlara yönelik belirlendiği, yemeğin duygusal çağrışımlarının gösteri ögesi olarak ele alındığı kabul edilebilir. Geçmişteki çalışmalar incelendiğinde (Kanık, 2012: Sezerel ve Çınay, 2020: Tutar ve Durukan, 2020) sinema ve medya araçları üzerinde yapılan yemeğin sosyolojik anlamı araştırmaları oldukça yeni bir konu olup, yemeğin anlamsal mesajları gösterebilim ve içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Sinemada kullanılan yemek konusunun taşıdığı ve sembolize ettiği mesajları incelemesi

bağlamında benzeşen araştırmaların, ayırt edici özelliği olarak örneklem evreninin şimdiye kadar yapılmış çalışmalar arasında en geniş olan araştırma olma niteliğidir. Toplumun birçok alandaki özerkliğini konu edinen ve yansıtan sinema filmleri arasından yemeği doğrudan ana unsur olarak belirleyen filmler araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

Sonuç

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesini sağlayan yemek, evrensel bir nitelik taşımakta, ailelerin ve toplumların yerel kimliklerinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kültürler arasında yeme biçime ve pişirme yöntemlerine bağlı gelişen çeşitlilik, ekonomik ve coğrafik çevrenin imkanlarının doğrultusunda sosyal sınıfların oluşmasına neden olmaktadır. İnsanoğlunun varlığından bu yana yemek sosyolojisi olgusu antropolojik girdiler bağlamında incelemelere tabii tutulmuştur. Günümüzde beslenme algısı dışında antropoloji, sosyoloji, tarih, felsefe, ekonomi gibi disiplinler arası alanlarda kendini gösteren yemek kavramı çeşitli değişimler göstererek gastronomi biliminin aktarımını yemek sosyolojisi kavramı ile açıklama yoluna gitmiştir.

Bu çalışmada yemek konulu sinema filmleri içerik analizi yöntemiyle, yemek olgusunun birey ve toplum üzerindeki göstergeleri, sosyolojik ve antropolojik yönelimler doğrultusunda incelenmiştir. İncelenen filmlere ilişkin bilgiler doğrultusunda varılan sonuçlardan biri, yemeğin gündelik yaşamın tüm yapısını içerisinde barındırdığıdır. Sinemada kendine yer bulan yemek olgusu gıda konusundaki eğilimleri şekillendirme de medyanın rolü vurgulamaktadır. Filmlerde toplumsal göstergeler ve eğilimler yemek olgusu üzerinden din, cinsellik, romantizm, kültürel yozlaşma, geleneklerin korunması, aile kavramı ve duygular yansıtılarak yemek yumuşak bir güç olarak kullanılmış ve izleyiciye aktarılmıştır. Örneğin, dini sınırlandırmalara maruz kalan bireylerin yaşamın tadını alamadığı, muhafazakarlık kapsamında aktarılmaktadır. İnsanoğlunun beşerî faaliyetleri ve temel gereksinimleri yemek eşliğinde toplumsal hayatı temsil etmektedir.

Geniş kitlelere ulaşması açısından sinema bilinen en eski reklam aracı olarak görülebilmektedir. Yemeğin sosyal ve kültürel yansımalarının sinemada yer bulması yeni bir gelişim olmamakla birlikte son 15 yıllık dönemde artış göstermiştir. Kültürler arası etkileşimi arttığı ve globalleşen dünyada sınırların tekrar şekillendirilmesine yardımcı olduğu düşünülmektedir. Gündelik yaşama ilişkin aktarılan yemek ve ötekileştirme kavramları, yemek ve cinsiyet ilişkisi, yemek ve sosyal ayrımcılık gibi hassas toplumsal kavramlar sinema üzerinden aktarılmaktadır. Ancak, bu konu başka bir çalışma konusudur.

Filmler ülke imajı belirlemede bir reklam aracı olarak görülebilmektedir. Toplumların kültürel miraslarını koruması için bir araç olarak kullanılması, ülkelerin mutfak değerlerini arttırmaya yönelik medya yatırımları yapması incelenen filmler sonucunda erişilen bilgilerdendir. Devletin, yerel kurumlar ve medya aracılığıyla, kültürel mirasın korunması ve ulusal kimliğin ülke imajını güçlendirmesi amacıyla sinematik çalışmalar desteklenmektedir.

Sonuç olarak yemek ideolojisinin hayatın her alanında iyi ve kötüyü yakınlaştıran, erdemli davranışlarla onurlandırılan, sosyal hayatı zenginleştiren bir içerik olarak görülmesi yemek olgusunun sosyolojik anlamlarının genişlemesine yol açmaktadır. Yemeği romantize eden sinema ve yemek konulu bu çalışmanın gelecekteki çalışmalara ışık olması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Allen, R. (1989). *Bursting bubbles: Soap opera audiences and the limits of genre*. Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power, 44-55.
- Altun, A. (2020). Sinemada ete dönüştürülen hayvanın temsili ve ataerkilliğin üretimi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 47-59.
- Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., et al. (2003). *The Influence of Media Violence on Youth*. Psychological Science in the Public Interest, 4(3), 81–110.
- Avakian, A. V., & Haber, B. (2005). *From betty crocker to feminist food studies: Critical perspectives on women and food*. Liverpool University Press.
- Avcıkurt, C., & Sarıoğlu, M. (2019). *Gastronomi sosyolojisine genel bakış*. C. Avcıkurt ve M. Sarıoğlu (Yay. Haz.). Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış içinde, 1-16.
- Baron, C. (2006). *Dinner and a movie: Analyzing food and film*. Food, Culture & Society, 9(1), 93-117.
- Bilici, M. V. (2007). *Hollywood filmlerindeki apokaliptik temalar: sinema, popüler kültür ve din*. Milet ve Nihal, 4(2), 139-161
- Birch, L.L., Fisher, J.O., & Grimm-Thomas, K. (1996). The development of children's eating habits (pp. 161-201), in H.L. Meiselman & H.J.H. Macfie (Eds.), *Food choice, acceptance and consumption*, Blackie Academic and Professional, London.
- Boswell, P. A. (1993). *Hungry in the land of plenty: Food in Hollywood films*. Beyond the stars III: The material world in American popular film, 7-23.
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bover, A. (2004). *Reel food*. Routledge.
- Canevacci, M., & Coutinho, C. N. (1984). *Antropologia Do Cinema: Do Mito À Indústria Cultural*. (Eds.) Brasiliense.
- Caplan, P. (Ed.). (1997). *Food, health and identity*. Routledge Press.
- Cardello, A. (1996). Food Choice, Acceptance and Consumption (pp. 239-263), in Meiselman, H. L. (Eds.). *The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: The food, the situation and the individual*. Springer, Boston, MA.
- Chandler, D. (1997): *An introduction to genre theory* URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html> [Erişim: 29.05.2020].
- Chua, B. H. (2012). *Structure, audience and soft power in east asian pop culture*. (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture: A history of food and people*. John Wiley & Sons.
- Cook, R., Hsu, C. H., & Marqua, J. (2014). *Tourism: The business of hospitality and travel*. Pearson.

- Cunha, S. (2018). *Gastronomic tourism, a differential factor*. Millenium, (05), 93-98.
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine vaganti/serseri mayınlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Rev. (Eds.) London And New York: Roudledge, 1996.
- Eryılmaz, Y. Ö. (2018). *Yumuşak güç ve sinema*. Ulusal Tez Merkezi.
- Feuer, J. (1992). *Genre study and television*. Channels Of Discourse, Reassembled, 2, 138-60.
- Fischler, C., (1988). *Food, self and identity*. Social Science Information 27:275-293.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books.
- Germov, J., & Williams, L. (2008). *Exploring the social appetite: A sociology of food and nutrition*. Oxford University Press.
- Goody, J. (1982). *Cooking, class and cuisine*. A Study in Comparative Sociology.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro gösteri popüler kültür ürünlerinde yemeğin kültürel gösterisi*. Ayrıntı Yayınları.
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik Yemek: Modernite' den Postmodernite' ye Yemeğin Sinematografisi* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. Alfa Basım Yayıncılık.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30, pp. 354-377.
- Lindenfeld, L. A. (2011). Feasts for our eyes: Viewing films on food through new lense (Eds.) Janet M. Cramer, Carlita P.Greene & Lynn M. Walters, *Food as Communication: Communication as Food*, Peter Lang Publishing 3-22.
- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2016). *Feasting our eyes: Food films and cultural identity in the United States*. Columbia University Press.
- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2017). Food and cinema: An evolving relationship. *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*, 27.
- Lovric, B. (2016). Soft power. *Journal of Chinese Cinemas*, 10(1), 30-34.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Montanari, M. (2006). *Food is culture*. Columbia University Press.
- Nye Jr, J. S. (2009). *Soft power: The means to success in world politics*. Hachette UK.
- Poole, G. (1999). *Reel meals, set meals: Food in film and theatre*. Currency Press.
- Richards, G., & Hjalager, A. (2002). *Tourism and gastronomy*, Routledge.
- Rocha, G. (2009). *Gastronomia sensual*. Civitas, Porto Alegre, V. 9, N. 2, P. 263-280, Maio-Ago.

- Samancı, Ö. (2012). Avrupa’da ve Türkiye’de yemek tarihçiliğine kısa bir bakış. *Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği*.
- Stam, R. (2000). *Beyond fidelity: The dialogics of adaptation*. Film Adaptation, 54-76.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Strauss, C. L. (1974). *Structural anthropology*. Persona & Derecho, 1, 571.
- Tutar, C., & Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 339-364.
- Türkiye Diyanet Vakfı. *İslam ansiklopedisi*, (1997). Sayı 15, İstanbul: İsam Yayıncılık, s. 278-282. Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(1), 1-10.

Gastronomy Image on the Movie Screen: The Sociological Reflections of Food

Merve UÇKAN ÇAKIR

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van /Turkey

Serkan ŞENGÜL

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

Ebrar PARMAKSIZOĞLU

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

Extensive Summary

Since human history, food has been at the center of cultural, social, economic and political activities. All of the social behaviors that develop around food have been the subject of new research in the light of sciences such as sociology, anthropology, and gastronomy (Kanık, 2018, p.14, Poole, 1999, Lindenfeld & Parasecoli, 2017, p.27). Individuals who started their lives by consuming the same milk diet experienced changes in their taste and food culture as a result of the geography, economic opportunities and social trends they lived in (Birch, Fisher, & Grimm-Thomas 1996, p. 162). Sociology, as a branch of science that deals with changes and developments in society, examines the social impact areas of different cultures in human life (Avcıkurt & Sarioğlan, 2019, p. 1). Differences in eating style are at the center of individual identity. Being a social being, human beings continue to be social through food. Eating in a luxurious restaurant can offer a unique experience, thanks the food that has a special place in every moment of everyday life. At the same time, individuals can organize invitations where food is the main subject in family and friends environments (Germov & Williams, 2008, p.6). Food can often find its place as a ritual among the beliefs and traditions of the society. Food is an important hero in all the sociological activities of a baby from the moment of birth to the moment of death. Food, which is used as the social markers of individual's social status, religious and philosophical beliefs, is a popular sociological phenomenon due to the relationships it establishes with other disciplines.

Since its invention at the end of the 19th century, cinema has been used as an important tool in the formation of social perceptions and in reflecting this perception. Cinema is frequently used for developing behavioral models, creating perceptions of beauty and determining fashion trends (Rocha, 2009, p.266). It is used as a ground on which the popular culture around the cinema is both reflected and created. It is possible to say that social elements of human life are romanticized and transferred to the audience. Cinema as the seventh art has been a symbolic operator in the formation of the souls of the right people since its inception (Canevacci & Coutinho, 1984, p.212). Since cinema, by definition, reveals an ethnography, it can reflect cultural texts in which different stories are told. In this context, films are classified as racial identity, location based or art films according to the stories they take (Stam, 2000, p.14). Food has been used as an important phenomenon in the cinema. However, the period when food was used just as a side character and as a complementary element to the scene without being the focus of attention has been left behind, and the food has become the main object of the narrator. As Gaye Poole points out (1999, p.11) the types of food and drink in movies serve as a metaphor for questions about the big life meaning. In this context, food now finds its place on the big screen as a movie genre. Sociological and anthropological inputs in which the identity characteristics of

individuals are transmitted through social and cultural components are transmitted to the viewer. Based on this transference, it is one of the aims of this study to examine the meanings represented by food identity in the food-themed films that focus on the concept of food.

In this research, the study universe is composed of films that have been released and are directly related to the gastronomy theme, which do not have accessibility restrictions. In this context, 52 films that were released between October 27, 1976 and March 27, 2020 were evaluated. Nine films from this universe were not included in the study due to the availability restriction. In addition to the 38 films analyzed in Turkish, a total of 43 films, 3 of which are in their original language (English) and 3 with English subtitles, were determined as research samples. The selected films were examined and analyzed by each researcher between 15th June 2020 – 15th August 2020. Collected data were analyzed using the content analysis technique. Strauss and Corbin (1990, p.242); defined content analysis as reaching concepts and themes that can explain the data collected within the scope of the examination. The main purpose can be interpreted as gathering similar data among each other through concepts and themes.

In this study, a coding list was created by determining 73 codes belonging to the social and cultural variables associated to show the food phenomenon in movies. It was determined that the films examined within the framework of the determined coding list mostly contain elements of daily life, personal feelings and spiritualities in the social field. It is seen that films about food as a movie genre aim to evoke familiar feelings in the audience with emotional metaphors on food. The examination of sociological variables symbolized by the concept of food used in cinema has been the subject of previous studies (Kanık, 2018, Poole, 1999, Lindenfeld & Parasecoli, 2017, Çınay & Sezerel, 2020, Tutar & Durukan, 2020). However, the sampling universe of motion pictures that reflect the autonomy of society in many areas and use food as the main element is the largest research.

By reflecting the social elements and tendencies in the films, religion, sexuality, romance, cultural degeneration, preservation of traditions, the concept of family and emotions, food was used as a soft power and conveyed to the audience. Cinema conveys the social and cultural reflections of food through the silver screen. Today, movies are accessible not only in movie theaters, but also in any medium where mass media are available. Based on this transference, it is also possible for cinema, which is so united with human life, to convey human life as it is.

In line with the findings of the study, the use of gastronomy as soft power, the concept of food and identity, the interaction of ethnicity, culture and tradition in cinema, palatal delight and taste phenomena, the relationship between food and religion, travel themes were analyzed in cinematic transfer and the themes of the findings were supported with literature research.

As a result, the use of food ideology as a content enriching element by the film industry is expanded, which is shaped around spiritual and social phenomena. Cinema's effect -as a tool to increase cultural interaction- on individuals' behaviors and intentions is increasing day by day. The basis of a new and global world that brings cultures closer lies in the ability of media organs to control perceptions in popular culture.



Öğrencilerin Mesleki Algı ve Beklentileri ile Gelecek Kaygılarının Sektörde Çalışma İsteği Üzerine Etkisi: Antalya Yükseköğretim Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma** (The Effect of Professional Perceptions and Expectations and Future Anxiety on the Intention to Work in the Sector: An Application for Higher Education Tourism Students in Antalya)

* Serpil KOCAMAN ^a , Elif Pelin KUYBU ROL ^b 

^a Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

^b Alanya Alaaddin Keykubat University, Institute of Social Sciences, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.11.2020

Kabul Tarihi: 17.12.2020

Anahtar Kelimeler

Mesleki algı ve beklenti

Gelecek kaygısı

Çalışma isteği

Turizm eğitimi

Öz

Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini etkileyen faktörlerden olan, mesleki algı ve beklenti ile gelecek kaygısı konuları ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile gelecek kaygılarının turizm sektöründe çalışma istekleri üzerindeki etkilerini ve gelecekteki kaygı değişkeninin diğer iki değişken arasında aracı bir değişken olup olmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yoluyla 2019 Bahar döneminde (Haziran) Antalya'da Yükseköğretimde turizm eğitimi alan öğrencilerden 364 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, mesleki algı ve beklenti ile çalışma isteği arasında pozitif bir ilişki, gelecek kaygısı ile çalışma isteği arasında negatif bir ilişki ve mesleki algı ve beklenti ile gelecekte kaygısı arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelecek kaygısı değişkeninin, mesleki algı ve beklenti ile öğrencilerin çalışma isteği arasında kısmi bir aracı değişken olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords

Professional perception and expectation

Future anxiety

Desire to work

Tourism education

Abstract

In this research, professional perceptions and expectations and future anxiety, which are among the factors affecting the desire of the students who received tourism education to work in the sector, have been discussed. The main purpose of the study is to examine the effects of students' professional perceptions and expectations and future anxieties on their desire to work in tourism sector and whether the future anxiety variable is a mediating variable between the other two variables. For this purpose, through easy sampling, a face-to-face questionnaire was applied to 364 students among the students who received tourism education in Antalya in the spring term of 2019 (June). According to the results of the analysis, there was a positive relationship between professional perception and expectation and desire to work, a negative relationship between future anxiety and desire to work, and a negative relationship between professional perception and expectation and future anxiety. It was revealed that the future anxiety variable was a partial mediator variable between professional perception and expectation and students' desire to work.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serpil.kocaman@alanya.edu.tr (S. Kocaman)

DOI: 10.21325/jotags.2020.758

**Bu makale Elif Pelin KUYBU ROL 'un Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization, 2019, s. 2) verilerine göre uluslararası turist sayıları 2018'de %5 artarak 1,4 milyara, uluslararası turizm gelirleri de %4 artarak 1,7 trilyon dolar olmuştur. İhracat gelirleri içerisinde yer alan bu gelir kalemi toplam ihracat gelirlerinin %7'sini oluşturmaktadır. Ülkeler için ihracat gelirlerini arttırmak ve istihdam sağlamak gibi önemli kazanımları olan turizmin odağında insan yer almaktadır. Turizm endüstrisi bir hizmet endüstrisidir ve turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bu nedenle insan unsuru son derece önem arz etmektedir (Uygur, 2017, s. 61). Sektörde istihdam edilen insanların turizm eğitimi almış olmaları, belirli nitelikleri kazanmış olmalarına ve çalıştıkları işletmeler için rekabet unsuru olabilmelerine olanak sağlamaktadır. Araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini etkileyen faktörlerden olan mesleki algı ve beklenti ile gelecek kaygısı konuları ele alınmıştır. Bu iki değişkenin ayrı ayrı ve birlikte, öğrencilerin çalışma istekleri üzerinde ne düzeyde etkili olduğunun araştırılması büyük önem taşımaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra sektörde çalışmalarının sağlanması hem kendilerine hem de ülke turizmüne katkı sağlayacağı aşikârdır.

Türkiye'de yaşayan insanların bir yıl sonraki beklentilerine ilişkin TÜİK verileri incelendiğinde, 2016'da insanların %42,2 si hayatlarının daha iyi olacağı beklentisinde iken, 2018'in sonunda bu oran, %29'a inmiştir. İnsanların mesleki anlamdaki beklenti ve kaygılarının belirlenmesi, iş- yaşam doyumlarının ve hayata dair memnuniyetlerinin artmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır. Mesleki beklentileri karşılanmayan bireyler, iş hayatlarından memnun olmayacak, yaptıkları işten zevk almayacaklar ve sektörde çalışmayı bırakacaklardır. Turizm sektöründe iş devir hızının yüksek olması ve bu alandan mezun olan öğrencilerin farklı sektörlere yöneldiği düşünüldüğünde; öğrencilerin sektöre yönelik algı ve beklentilerinin ve gelecek kaygılarının belirlenmesi oldukça önemlidir.

Gençlik açısından değerlendirildiğinde kritik dönemlerden biri 18-24 yaş arası dönemdir. Bu dönem sosyolojik olarak üniversite gençliği olarak tanımlanır (Uğur, 2020, s. 3). Üniversite öğrencilerinin mesleki algı ve beklenti düzeyleri akademik başarılarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile kaygı düzeylerinin belirlenmesi ve yükseköğretim kurumlarının bunlara cevap vermesi; yükseköğretim de kalitenin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu sayede öğrencilerin, motivasyonları ve akademik başarıları da artacaktır. Güleri (1998, s. 56)'ye göre; beklentiler, gençlerin kendi yaşamlarını belirlemenin yanı sıra toplumsal yapıyı da değiştirecek kadar etkili bir konudur. Çünkü toplumda gençlerin geleceğe yönelik beklentileri o toplumun çizgisini ve dinamiğini belirleyen en önemli etkenlerden biridir.

Turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasında nitelikli çalışanlar oldukça önemlidir. Mesleki yeterliliğe sahip olan nitelikli çalışanların ruh ve beden sağlığının da iyi olması gerekir. Gelecekte sektörde istihdam edilecek olan turizm öğrencilerinin kaygı düzeyleri ve nedenlerinin belirlenmesi ve bunlara yönelik çözümler üretilmesi ruh sağlığını olumlu etkileyecek bu da mesleki başarılarını arttıracaktır (Aşık, 2018). Öğrencilerin mesleki algı ve beklenti ile gelecek kaygılarının belirlenmesi, Yükseköğretim kurumları gibi eğitim kurumları, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi resmî kurumlar ve turizmle ilgili özel kuruluşlar için, sektöre yönelik yapılan hataların keşfedilmesi, önlenmesi ve eğitilmiş işgücünün sektörden uzaklaşmasının önüne geçilmesi açısından yol gösterici olacaktır. Ayrıca öğrencilerin mesleki beklentilerinin bilinmesi, kendisine uygun mesleği tercih etmesi açısından da oldukça önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Eğitimi

Turizmde çalışacakların resmi ve modernize edilmiş eğitim alması, turizmin refahı için altyapı ve üst yapıyı inşa etmek kadar önemlidir (Manhas & Dogra, 2011, s. 103). Amoah ve Baum (1997)'ye göre; turizm eğitim politikasının amacı Ulusal turizm politikasına göre turizm eğitiminin verilmesi için sistematik bir süreç oluşturmak ve eşitsizliğe, tartışmaya ve hoşnutsuzluğa yol açan turizm eğitiminin geçici formülasyonunu ve uygulamasını önlemektir. Turizm eğitimi, turizm endüstrisinin hızlı gelişimi, turizm bilincinin oluşması, turist beklenti ve alışkanlıklarındaki değişikliklerden dolayı, önce orta öğretim, sonra yükseköğretim ve daha sonrasında lisansüstü eğitime yayılmıştır (Eker & Zengin, 2016; Kozak, 2009, s. 2).

Turizm sektörünün göstermiş olduğu olumlu gelişmeler kaliteli hizmet anlayışından doğmaktadır. Kaliteli hizmet de büyük ölçüde personelin yeterli ve istenilen düzeyde mesleki eğitim almış olmasına bağlıdır (Hacıoğlu, 2008; Olalı, 1984; Erdinç & Yılmaz, 2012; Eker & Zengin, 2016). Turizm eğitimi, bir bireye bir dizi ilke ve yorumlama, değerlendirme ve analiz etme için gerekli becerileri veren sürece odaklanır, yani öğrencinin kritik yeteneklerini geliştirir ve mesleki ve entelektüel gelişime katkıda bulunmak için kavramsal konuların anlaşılmasını teşvik eder (Cooper & Shepherd, 1997, s. 35). Günümüzde değişen teknoloji ve dönüşüm turizm eğitim sisteminde de güncelleme ve düzenlemelere gidilmesini gerekli kılmıştır. Üniversiteler gelecek vizyonlarını güncellemek için turizm bölümlerinin eğitim programları konusunda akademik çalışmalar yapmaktadır (Sheldon, Fesenmaier, Woeber, Cooper & Antonioli, 2008).

Türkiye’de turizm eğitimi örgün ve yaygın turizm eğitim olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir (Avcıkurt & Karaman, 2002). Örgün turizm eğitimi, Türkiye’de MEB’e bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren ortaöğretim kurumları ile YÖK’e bağlı olarak faaliyet gösteren ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarından oluşmaktadır (Tuna, 2002, s. 43).

Mesleki Beklenti Kavramı ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleki Beklentileri

Günçer (1982) beklenti kavramını; “bireylerin gerçekleri göz önünde bulundurarak, gelecekteki performanslarını tahmin etmeleri ya da gelecekteki performansları hakkında yargıda bulunmalarıdır” şeklinde tanımlamıştır (Günçer’den Akt. Erden, 1989). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise beklenti “gerçekleşmesi beklenen şey” ve “bireyin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsü” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Beklenti kavramına ilişkin olarak Morgan (2004) “beklenen davranışı ortaya çıkarma sürecinde kendini doğrulayan kehanet” demiştir (Morgan’dan akt. Erden, 1989). İnsanın beklentisi geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak gelecekte ne olabileceğine dair çıkarımlarda bulunmasıdır (Taş & Özmen, 2019, s. 740). Genel anlamda bakıldığında beklenti; neticeleri önceden öngörülemeyen durumlar karşısında kişinin davranışları veya psikolojik durumu olarak açıklanabilir (Kalyon, 2014). Turizm emeğin yoğun olduğu bir sektör olduğu için üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi istihdam edilen personelin niteliğine göre büyük ölçüde değişiklik gösterir. Şüphesiz ki turizm bölümünde eğitim alan öğrencilerin geleceğe ilişkin olumlu ya da olumsuz beklentiler içinde olması mesleki anlamda turizm sektöründe çalışma isteklerini etkileyecektir.

Mesleğe ilişkin tutum, davranış ve dünya görüşü, kişinin mesleğine karşı kendi içindeki algısını ifade eder. Mesleki getiriler kapsamında bireylerin beklentilerinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Bu beklentilerin

gerçekleştirilmesi meslek sahibi bireyin tatmin duygusunu etkilemekte bu tatmin duygusu da mesleği benimseme düzeyine yansımaktadır (Yılmaz & Tanrıverdi, 2017, s. 624). Aşağıda Tablo 1’de turizm öğrencilerinin beklentilerini araştıran bazı çalışmalar ve bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Turizm Öğrencilerinin Mesleki Beklentilerine Yönelik Yapılan Çalışmalar

Eser Sahibi	Araştırma Alanı	Araştırma Sonuçları
Güzel, 2006	Gazi Üniversitesi, Bilken Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi Turizm Bölümü Öğrencileri	Yükseköğretim Kurumlarında sunulan turizm eğitiminin öğrencilerin beklentilerini karşılamadığını ve öğrencilerin tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğunu tespit etmiştir.
Buchta ve Skiert, 2009	Białá Podlaska Üniversitesi turizm ve rekreasyon öğrencileri	Öğrencilerin istihdam için iyi bir hazırlık beklediklerini ve daha fazla eğitim alabilmeleri için genel entelektüel gelişime güvendiklerini göstermiştir. Ayrıca, eğitimleri sırasında ek, ders dışı beceriler ve yetenekler edinmekle ilgilendiklerini beyan etmişlerdir. Lisans düzeyini tamamladıktan sonraki dönem için eğitim ve mesleki planlarına bağlı oldukları görülmüştür. Öğrenme sürecine karşı tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. .
Tuncer, 2011	Tunceli Meslek Yüksekokulu Turizm Öğrencileri	Genel olarak bütün programlardaki öğrencilerin gelecek beklenti ortalamalarının yüksek olması, gelecek beklentileri anlamında öğrencilerin iyimser olduğu şeklinde yorumlamıştır.
Aymankuy, Aymankuy, 2013	Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Öğrencileri	Erkeklerin turizm sektöründeki kariyer beklentileri kadınlara göre daha fazla olduğuna, öğrencilerin turizm sektöründeki ücretlerin diğer sektörlerdeki ücretlerle aynı olduğunu düşündüğü, prim bahşiş gibi ek ücretlerin tatmin edici olmadığı, turizm sektöründeki çalışma saatlerinin düzensiz olduğu, diğer sektörlerle göre turizm sektöründe çalışmanın daha yorucu hissettirdiği, sosyal güvence imkanlarının yetersiz olduğu, toplum tarafından turizm sektörünün itibarlı olarak görülmediği, turizm sektörünün uzun yıllar çalışmak için uygun olmadığı, ancak turizm sektöründe yönetici pozisyonuna kadar gelebilecekleri inancına yüksek oldukları sonuçlarına ulaşmıştır.
Çatı, Bilgin 2013	Türkiye Geneli 7 bölgede eğitim alan Turizm bölümü öğrencileri	Öğrencilerin, sektörde çalışma koşullarının ağır olması, turizm mesleğinin sosyal statüsünün düşük olması, iş tanımlarının ve mesleki standartların yeterli olmamasından ve sürekli istihdam imkanlarının az olmasından dolayı sektöre yönelik olumsuz algılara sahip oldukları, ancak Türkiye’de turizmin gelişen bir sektör olması, turizm sektörünün iş bulma açısından iyi bir sektör olması, kariyer ve yüksek kazanç imkanları sunması, turizm sektöründeki iletişim imkânlarının çokluğu gibi faktörlerden dolayı sektöre karşı algılarının pozitif olduğu sonucuna ulaşmıştır
Dinçer, Kaya ve Akova (2013)	İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi ön lisans turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencileri	Öğrencilerin %80’den fazlası turizm endüstrisinde kariyer yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Turizm meslek lisesinden mezun öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumları, diğer liselerden mezun öğrencilere göre daha olumlu bulunmuştur. Ayrıca sektör deneyimi fazla olan öğrencilerin sektöre karşı tutumları daha olumlu olduğu belirtilmiştir
Güzel vd., (2014)	Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve KKTC Girne Amerikan Üniversitesi Turizm Bölümü Öğrencileri	Öğrencilerin turizm sektöründe kariyer algılarını yükselten etkenlerin; “turizmin yurtdışında çalışma olanağı sağlaması”, ve “yeni insanlarla tanışmanın verdiği keyif” olarak belirtilmiştir. Turizm sektöründe öğrencilerin kariyer algılarını olumsuz yönde etkileyen etmenlerin ise; “turizmin diğer işlerden daha az saygınlığının olması”, “turizmin cinsiyet ayrımına yol açması”, “sosyal yaşantıya zaman bırakmaması”, ve “ekonomik getirisinin az olması” olarak araştırma sonucunda belirtilmiştir.
Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç (2014)	Önlisans açılış bölümü Okuyan Öğrenciler	Öğrencilerin %72,4 ü “aşılıktan nefret ediyorum” ifadesine katılmamışlardır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı açılış mesleğini keyifli bulmuşlardır. Öğrencilerin genel olarak açılış mesleğine ilişkin tutumları olumludur.

Tablo 1. Turizm Öğrencilerinin Mesleki Beklentilerine Yönelik Yapılan Çalışmalar (Devamı)

Unur ve Köşker (2015)	Millî Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğrenim Kurumu istatistikleri ile ulusal rapor ve araştırmalardan oluşan ikincil veri kaynakları	Turizm sektöründe çalışma koşullarının genelde çok ağır ve olumsuz olduğu, turizm sektöründe çalışmanın saygınlık kazandırmayacağı, stajların çok ağır olduğu ve staj sonrasında öğrencilerin sektörden soğudukları, önlisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun üniversite tercihlerinde bölümlerini son sıralarda tercih ettikleri sonuçlarına varmışlardır.
Üzümcü, Alyakut ve Günsel (2015)	Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO öğrencileri	Öğrencilerin mesleki beklentilerine bakıldığında ilk sırayı ücretler ikinci sırayı da kariyer konusu almaktadır. Son sıraları ise; çalışma koşullarındaki zorluklar ve uzun, yorucu çalışma saatleri konuları almaktadır. Çalışmada öğrenciler; turizm eğitimi ile turizm sektöründe hızla yükselebileceklerini ve uzun yıllar sektörde çalışabileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, mesleki turizm deneyimi elde etmiş öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin beklentilerinin olumlu yönde olduğunu, turizm sektöründe çalışmanın eğlenceli ve keyif verici buldukları, mezun olduklarında öğrencilerin büyük çoğunluğu uzun yıllar turizm sektöründe çalışacakları sonuçlarına ulaşmışlardır.
Türker, Uçar ve Ateş (2016)	Karabük Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan Öğrenciler	Öğrencilerin en olumsuz algılarının sektördeki çalışma koşullarına yönelik olduğunu tespit etmişlerdir. Turizm endüstrisinde çalışma saatlerinin düzensiz ve çok uzun olması, işin yorucu ve çalışma ortamının stresli olması, sektörün mevsimlik özelliği nedeniyle sektörde daimi bir iş bulmanın güç olduğu ve sektörde çalışarak aile yaşantısını sürdürmenin zorluğu öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tavır göstermesinin nedenlerindedir. Öğrenciler turizm sektöründeki işlerin gerektirdiği yeterliliğe sahip olduklarını, kişiliklerinin bu sektörde çalışmaya uygun olduğunu, insanlara hizmet vermekten mutlu olduklarını ve kısa sürede sektörde iyi noktalara geleceklarine inandıklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler sektörden elde edilen kazançların rahat bir yaşam sürmek için yetersiz olduğunu düşünmektedir. Turizm sektöründe çalışmış olan kişilerin sektöre yönelik bakış açıları daha olumlu bulunmuştur.
Özdemir (2017)	Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü	Araştırma sonucunda öğrencilerin, büyük kısmı bu alanda akademik kariyer yapmak istediklerini belirtmişlerdir.
Isayeva (2018)	Akdeniz Üniversitesi ve Varşova Yaşam Bilimleri Üniversitesi Turizm Bölümü Lisans öğrencileri	Her iki üniversitede de sınıflara göre beklenti düzeylerine bakıldığında 1. Sınıftaki öğrencilerin mesleki beklentileri en yüksektir. Genel anlamda Polonya'daki öğrencilerin mesleki beklentileri Türkiye'de ki Öğrencilerin mesleki beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Akyol, Oğan ve Oğan (2018)	Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksek Okulu Turizm Öğrencileri	Öğrencilerin turizm mesleğinin geleceğine yönelik genel olarak olumlu beklentilere sahip olduğunu, bölüme kendi istekleri doğrultusunda geldikleri ve aynı zamanda öğrencilerin sevdiği meslek olduğu için turizm bölümünü tercih ettiğini ifade etmiştir. Ancak çalışmasında turizm bölümüne isteyerek gelmeleri ile mesleki beklenti arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Öğrenciler; Turizm sektöründe çalışmanın diğer sektörlerle göre daha yorucu olduğunu, ücret konusunda beklentilerinin karşılanmadığını, çalışma saatlerinin çok fazla olduğu konularında beklentilerinin sektörün karşılanmadığını ifade etmişlerdir.

Kandiko ve Mawrein (2013)'in İngiltere'de öğrencilerin algılarını etkileyen etmenleri konu alan araştırmasının sonuçlarına bakıldığında; öğrencilerin eğitimleri için ciddi miktarda para ve zaman harcadıklarından dolayı, eğitim gördükleri kurumlardan hem öğrenimlerini destekleme hem de kariyer olanaklarını arttırmada açık beklentilere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Maalesef turizm, alanında uzun süreli kariyer fırsatları sunan bir sektör olarak algılanmamakta ve çalışanlar yaşları ilerlediğinde başka sektörlerle yönelmek zorunda kalmaktadır. (Özdiçiner & Kalıncara, 2005; Duman, Tepeci & Unur, 2004). Turizm eğitimi alan öğrencileri, turizm endüstrisi içinde işlerin hem düşük ücretli hem de uzun çalışma saatleri gibi temel özelliklerin farkında olmalarından dolayı, iş doyumu ve motivasyon noktasında olumsuz

etkilenir. Bunun da öğrencileri sektörden ayrılmaya yönelttiği tespit edilmiştir (Jiang & Tribe, 2009). Kişilerin geçmişteki beklentileri; teknolojik değişimlere ve kültürel yaşama bağlı olarak gelecekte değişiklik gösterebilir (Tuncer, 2011, s. 936).

Gelecek Kaygısı ve Çalışma İsteği

Literatürde kaygı kavramını ilk tanımlayan Freud, kaygıyı egonun bir işlevi olarak tanımlanmıştır. May (2013, s. 41) çalışmasında kaygıyı, “birey olarak varlığımız tehdit altına girdiğinde hissettiğimiz duygu” olarak tanımlamıştır. TDK’ya baktığımızda kaygının “genellikle kötü bir şey olacaktı düşünmesiyle ortaya çıkan ve sebebi bilinmeyen gerginlik duygusu” ve “üzüntü, endişe duyulan düşünce, gam, tasa” şeklinde tanımlandığı görülür. Amerika Psikoloji Derneği (2019) ise kaygıyı ileride yaşanabilecek bir endişenin önceden düşünülmesi nedeniyle ile kas gerginliği ve kaçınma eylemi şeklinde tanımlamıştır. Kaygı kelimesinin kökenine inildiğinde, endişe, korku, merak anlamlarına gelen eski Yunanca "anxietas" sözcüğünden geldiği görülür (Köknel, 1989, s. 44). Kaygı olgusunun tarihsel köklerine inildiğinde, bu kavramı ilk açıklama girişiminde bulunan Freud’un kaygıyı istenmeyen duygusal durum ve koşulların hissedilmesi olarak açıkladığı görülür (Spielberger, 2010).

Geleceğe dönük düşünme, olumsuz fikirler ve geleceğe ilişkin endişeler içerebilir ve bu durum zaman içerisinde zihinsel ve fiziksel sağlık üzerinde zararlı bir etkiye neden olabilir. Olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirilmiş gelecek düşüncesi, birbirlerinden bağımsız olarak etki ederek; geleceğe dönük hedeflere odaklanmanın, yaşamın farklı değişikliklerine uyum sağlayabilmemize destek olabileceği, ama belirsiz bir gelecek hakkında korku duymanın yaşam zevkimizi ve mutluluğumuzu olumsuz etkileyebileceği görülmüştür (Holman vd., 2008).

Turizm bölümlerinde eğitim alan yükseköğrenim öğrencilerinin gelecek kaygılarına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik olarak yapılmış araştırmalarından bazıları Tablo 2’de sonuçları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 2. Turizm Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Eser Sahibi	Araştırma Alanı	Araştırma Sonuçları
Üngüren, 2007	Antalya ilinde ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarında turizm eğitimi alan Öğrenciler	Erkek öğrencilerin kaygı düzeyleri kadın öğrencilerin kaygı düzeylerine göre daha yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin sınıfları yükseldikçe kaygı düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Okudukları bölümü kendi istekleri doğrultusunda tercih edenlerin kaygı düzeyleri, diğer öğrencilere göre daha düşük bulunmuştur. Öğrencilerin başarı durumu düştükçe kaygı düzeylerinin yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.
Baltacı, Üngüren, Avsallı ve Demirel (2012)	Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi’nde turizm eğitimi alan Öğrenciler	Erkek öğrencilerin gelecek kaygısının kız öğrencilere göre daha yüksek olduğunu, 27 yaş ve üzerindeki öğrencilerin, daha alt yaş gruplarındaki öğrencilere göre gelecek kaygılarının daha düşük, turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin gelecek kaygılarının, turizm eğitimi alan diğer bölüm öğrencilerine göre daha yüksek olduğu, ayrıca diğer bölümlere göre kariyer yapma isteklerinin daha düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
Orhan (2015)	Türkiye genelinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler	Öğrencilerin mesleki açıdan geleceklerini turizm sektöründe görmedikleri, gelecek kaygısı taşıdıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.
Çınar (2018)	Adnan Menderes Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitelerinde Turizm Rehberliği bölümü Öğrencileri	Öğrencilerin kaygı düzeylerinin orta derecede olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca kadın öğrencilerin mesleki kaygı düzeylerini erkek öğrencilerden daha yüksek bulmuştur.

Tablo 2. Turizm Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarına Yönelik Yapılan Çalışmalar (Devamı)

Kurnaz ve Kurnaz (2018)	Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği programı öğrencileri	Öğrencilerin eğitim memnuniyeti açısından olumlu düşündükleri, geleceğe yönelik planlarının olduğu, akademik kariyer yapmak istedikleri ve gelecek kaygı düzeylerinin düşük seviyede çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.
Aşık (2018)	Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik programı Öğrencileri	Öğrencilerin genel olarak sürekli kaygı seviyesi orta düzeyde, son sınıftaki öğrencilerin kaygı düzeylerinin 1. sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu, not ortalaması yüksek olan öğrencilerin kaygı düzeyinin, not ortalaması düşük olanlara göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sunulan hizmetin kalitesi, turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında büyük bir önem taşır. Sektörde çalışan kalifiye elemanların sayısının artırılması, hizmetin kalitesini artırmanın önemli yollarından biridir. Türkiye’de yapılan araştırmalar turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir kısmının turizm sektöründe bir gelecek göremediklerini ve sektörde bir süre çalışıp daha sonra çalışmayı bıraktıklarını göstermektedir (Unur & Köşker, 2017; Tuna vd., 2017, s. 44). Bu sonuçlar sektörde hem kalifiye personel problemi hem de yüksek seviyede iş gören devir hızı anlamına gelir. Her iki koşulda da yüksek maliyetler sebebiyle turizm sektörü açısından ciddi problemler oluşturacaktır (Seymen vd., 2017, s. 403). Bundan dolayı turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışma isteklerinin ne seviyede olduğu ve olumsuz tutumların nedenlerinin araştırılıp analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yükseköğrenim programlarında turizm eğitim alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışma isteklerine ilişkin algılarını ölçen araştırmalardan bazıları sonuçları ile birlikte Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Turizm Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma İsteği Konusunda Yapılan Çalışmalar

Eser Sahibi	Araştırma Alanı	Araştırma Sonuçları
Duman, Tepeci ve Unur (2006)	Mersin Üniversitesi Turizm Bölümü Öğrencileri	Öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmak istedikleri fakat sektördeki çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirdikleri, öğrencilerin yasal düzenlemelerle ilgili beklentilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Avcıkurt, Deveci ve Türkmen (2012)	Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları	Mezunlarının %31’inin turizm sektöründe, %69’unun diğer sektörlerde çalışmayı sürdürdüklerini tespit etmiştir. Turizm sektörünün tercih edilmeme sebebinin en önemlisi mezunların turizm sektöründe çalışırken düzenli bir aile hayatlarının olmadığını düşünmesi, ikinci büyük sorun olarak, turizm sektörünün sezonluk yapıya sahip olmasından dolayı sürekli olarak çalışma hayatlarının olmaması, diğer sorunlar ise ücret yetersizliği ve düzensiz çalışma saatleri olarak belirlenmiştir.
Çatı ve Bilgin (2013)	Türkiye Geneli Yükseköğrenim Turizm Bölümü Öğrencileri	Öğrencilerin turizm bölümünü tekrar seçme hakları olsaydı tekrar seçerdim maddesine katılanların oranı katılmayanlara göre daha az olduğu ve öğrencilerin mezuniyetten sonra çalışma yaşamına turizm sektöründe devam etmek isteyenlerin oranı %49,5, devam etmek istemeyenlerin oranı %23,9’u ise turizm sektöründe devam etmek istemediklerini belirtmişlerdir. %26,6’sı ise devam edip etmemek konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.
Ulama, Batman ve Ulama (2015)	Sakarya Üniversitesi Turizm Bölümü Öğrencileri	Öğrencilerin %62’sinin turizm sektöründe çalışmayı tercih edecekleri, %38’inin ise, farklı sektörlerle yöneleceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırmada sonucunda; öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik olumsuz olarak nitelendirdikleri özelliklerin, düzensiz ve uzun çalışma saatleri, fazla iş yükü, keyfi işten çıkarmalar, çalışma koşullarının aile yaşamına etkisi, kurumsallaşma eksikliği gibi etkenler olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. Turizm Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma İsteği Konusunda Yapılan Çalışmalar (Devamı)

Orhan (2015)	Türkiye genelinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan Öğrencileri	Öğrencilerin yönetime olan bakış açıları ne kadar olumlu olursa sektörde çalışma niyetleri de artacağı anlaşılmıştır. Turizm sektöründeki ücretlerin düşük olması, çalışma saatlerinin uzun olması ve mesai ücretlerinin ödenmemesi öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini olumsuz etkilediği ve sosyal hakların (ücretli izin, mesai ücreti, mazeret izni, ikramiye, iş güvencesi ve ücretli doğum izni) çalışma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada ayrıca öğrencilerin yasal haklarının yeterli olmadığından dolayı başka sektörlerle kaydığı, turizm sektörünün ağır çalışma koşullarına sahip olması öğrencilerin sektöre bakış açısını olumsuz etkilediği ve son olarak terfi ve kariyer imkânı sunulduğunda sektörde çalışma isteğinin arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
Köşker ve Unur (2017)	Türkiye genelinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan Öğrencileri	Kadınların turizm sektöründe çalışma eğilimlerine yönelik tutumlarının erkeklerin sektörde çalışma eğilimi tutumlarına göre daha yüksek olduğunu ve okudukları bölüme isteyerek gelenlerin sektörde çalışma eğilimleri bölüme kendi istekleri doğrultusunda gelmeyenlere göre daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin turizm sektöründe çalışma eğilimlerinin, turizm sektörünü görüp, deneyimleri sırasında olumsuz şartları gördükçe çalışma isteklerinin düştüğü sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada; katılımcıların yarısından fazlasının turizm sektöründe çalışmak istemedikleri ifade edilmiştir.
Çınar (2018)	Adnan Menderes Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitelerinden Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencileri	Öğrencilerin mesleği yapma niyetleri, üniversite giriş sınavında okudukları bölümü tercih etme sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Okudukları bölümü ilk 10 sırada tercih eden öğrencilerin mesleği yapma niyetleri, 11-30. Sırada tercih edenlere göre daha yüksektir. Mesleği yapma niyetleri ile akademik başarı arasındaki ilişkiye bakıldığında; akademik ortalaması 60'ın altında olan öğrencilerin akademik başarı ortalaması 80-99 arasında olan öğrencilere göre daha düşük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

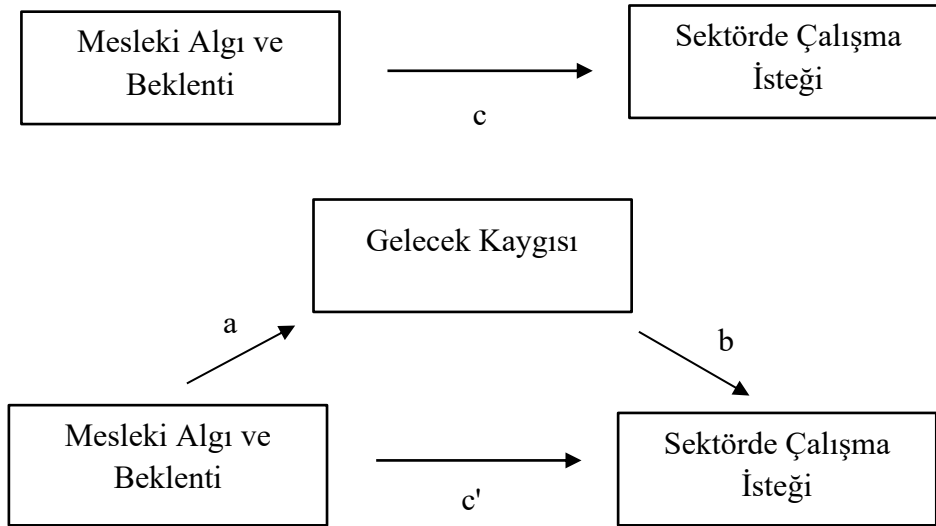
Araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile gelecek kaygılarının, sektörde çalışma istekleri üzerine etkisinin incelenmesidir. Bir diğer temel amaç, araştırmanın bağımsız değişkeni olan mesleki algı ve beklentileri ile bağımlı değişkeni olan sektörde çalışma istekleri arasında, gelecek kaygısı değişkeninin aracılık özelliği taşıyıp taşımadığının araştırılmasıdır.

Araştırma, Antalya il sınırları içerisinde bulunan Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi'nde 2019 yılı Bahar döneminde Turizm ve Otel İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Animasyon, İkram hizmetleri ve Rekreasyon bölümlerinde öğrenimlerine devam eden öğrencileri kapsamaktadır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın evreninin 5.342 kişi olduğu tespit edilmiş ve detaylı öğrenci sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Krejcie ve Morgan (1970) çalışmalarında yer alan ve kabul gören tabloya ve bu tablodaki sayılara göre araştırmada ulaşılan 364 denek sayısının, çalışma evrenini temsil etmesi açısından yeterli görülmüştür.

Tablo 1: Araştırma Evrenini Oluşturan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversite ve Okul Dağılımları

Öğrenci Sayıları		Toplam
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Alanya Turizm Fakültesi	1.070
	ALTSO Turizm MYO	814
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	2.300
	Manavgat Turizm Fakültesi	750
	Manavgat MYO	708
Toplam		5.642

Araştırmanın modeli, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ve/veya bu ilişkinin düzeyini belirlemeyi sağlayan ilişkisel tarama modeli olarak belirlenmiştir. Baron ve Kenny (1986) modeli kullanılarak aracı değişkenin varlığından söz edebilmek için öncelikle bağımsız değişkenin aracı değişkene, aracı değişkenin bağımlı değişkene ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkene anlamlı şekilde etkisinin olduğu gösterilmelidir. Bu koşullar sağlanarak aracı değişken analize dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisi (c') anlamlı olmazsa, “mükemmel aracılık” elde edilir, anlamlı bir etki söz konusu fakat etki gücünde azalma varsa, “kısmi aracılık” olduğu anlaşılmaktadır (Baron & Kenny, 1986). Mevcut araştırmada Şekil 1’de görüldüğü gibi Mesleki Algı ve Beklenti bağımsız değişken, Sektörde Çalışma İsteği bağımlı değişken ve Gelecek Kaygısı aracı değişken rollerindedir.



Kaynak: Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS, Andrew F. Hayes.

Şekil 1. Basit Aracılık Modeli

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁: Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile sektörde çalışma istekleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H₂: Turizm eğitimi alan öğrencilerin gelecek kaygıları ile sektörde çalışma istekleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
- H₃: Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile gelecek kaygıları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
- H₄: Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile sektörde çalışma istekleri arasında, gelecek kaygıları aracı değişken rolü üstlenmektedir.

Anket formunun birinci bölümünde turizm eğitimi alan öğrencilere ait demografik özelliklere yönelik toplam 8 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında yer alan turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik mesleki algı ve beklenti ölçeği; Aymankuy ve Aymankuy (2013) tarafından lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdam ile ilgili görüşlerini ve turizm sektörüne yönelik kariyer beklentilerini tespit etmeyi amaçladıkları çalışma ve Akyol, Oğan ve Oğan (2018) tarafından meslek yüksekokullarında öğrenim gören turizm programı öğrencilerinin turizm eğitimi almayı tercih etme nedenlerini belirleyerek, turizm mesleğine ilişkin gelecek beklentilerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde yer alan turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik gelecek kaygısı ölçeği; Cabi ve Yalçınalp (2013) tarafından

öğretmen adaylarına yönelik geliştirilen mesleki kaygı ölçeği, turizm eğitimi alan öğrencilere uyarlanarak oluşturulmuştur. 8 faktör ve 45 ifadeden oluşan ölçekten öğretmenlik, öğrenci ve okul yönetimi gibi ilgisiz olan ifadeler çıkarılarak, 25 ifadeli bir ölçek oluşturulmuştur. Son bölümde bulunan turizm sektöründe çalışma isteği ölçeğinin hazırlanmasında; Kusluvan ve Kusluvan (2000) tarafından yapılan “Turizm lisans öğrencilerinin Türkiye’de turizm endüstrisinde çalışmaya yönelik algıları ve tutumları” isimli çalışmasından faydalanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, öğrencilerin %25’inin 17-20 yaş aralığında, %64’ünün 21-24 yaş aralığında, %6,9’unun 25-28 yaş aralığında ve %3’ünün 29 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcılardan %64 oranla 233 kişinin 21-24 yaş aralığında ve kümülatif toplamda %90’ının 17-24 yaş aralığında olmaları, çalışmanın evreninin üniversite öğrencilerinden oluşması ile açıklanabilir. Katılımcıların %37,1’i kadın, %62,9’u erkek katılımcıdır. Katılımcıların %17’si ön lisans, %79,9’u lisans ve %3’ü yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Yaş	N	Yüzde (%)
17-20 Yaş	91	25
21-24 Yaş	233	64
25-28 Yaş	25	6,9
29 Yaş ve Üzeri	11	3
Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Kadın	135	37,1
Erkek	229	62,9
Öğrenim Durumu	N	Yüzde (%)
Ön Lisans	62	17
Lisans	291	79,9
Yüksek Lisans	11	3
Öğrenim Gördüğü Bölüm	N	Yüzde (%)
Turizm ve Otel İşletmeciliği	259	71,2
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	75	20,6
Animasyon	15	4,1
İkram hizmetleri	7	1,9
Rekreasyon	7	1,9
Eksik Veri	1	0,3
Sınıf	N	Yüzde (%)
1. Sınıf	60	16,5
2. Sınıf	140	38,5
3. Sınıf	87	23,9
4. Sınıf	57	15,7
Not Ortalaması	N	Yüzde (%)
1-1,99	37	10,2
2-2,99	221	60,7
3.Nis	92	25,3
Mesleki Deneyim	N	Yüzde (%)
Yok	138	37,9
1-3 Yıl	164	45,1
4-6 Yıl	42	11,5
7 Yıl ve Üzeri	18	4,9
Bölüm Tercih Sırası	N	Yüzde (%)
1-4	244	67
5-8	52	14,3
9-12	23	6,3
12 ve Üzeri	34	9,3

Katılımcıların %71,2'si Turizm ve Otel İşletmeciliği, %20,6'sı Gastronomi ve Mutfak Sanatları, %4,1'i Animasyon, %1,9'u İkrâm Hizmetleri ve %1,9'u Rekreasyon bölümü öğrencisidir. Bu öğrencilerin, %16,5'i birinci sınıf, %38,5'i ikinci sınıf, %23,9'u üçüncü sınıf ve %15,7'si dördüncü sınıf öğrencisinden oluşmaktadır ve not ortalamalarına bakıldığında; %10,2'si 1-1,99 arası, %60,7'si 2-2,99 arası ve %25,3'ü 3-4 arası not ortalamalarına sahiptir. Öğrencilerin mesleki deneyimi olup olmadığına bakıldığında ise; %37,9'unun daha önce turizm sektöründe hiç deneyimleri olmazken, %45,1'inin 1-3 yıl arası, %11,5'inin 4-6 yıl arası ve %4,9'unun 7 yıl ve üzerinde deneyime sahip olduğu görülmüştür. Son olarak öğrencilerin turizm bölümünü kaçınıcı sırada tercih ettiğine dair bulgulara bakıldığında; %67'sinin 1-4 arası, %14,3'ünün 5-8 arası, %6,3'ünün 9-12 arası ve %9,3'ünün 12 ve üzeri tercih sıralamalarına sahip olduğu sonucu çıkmıştır. %67 oranla 244 öğrencinin 1-4 arası tercihle öğrenimlerine devam etmekte oldukları bölümlere girdiklerini belirtmeleri, bu öğrencilerin bölümlerini seçerken istekli olduklarını göstermektedir.

Mesleki algı ve beklenti ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktörün 6 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %33,620'sini açıkladığı görülmektedir. Faktöre yüklenen ifadeler incelendiğinde Akyol, Oğan ve Oğan (2018) tarafından yapılan analiz sonuçları ile benzerlik göstermiş ve faktör "Kariyer Beklentileri" olarak adlandırılmıştır. "Yasal ve Diğer Mesleki Haklara İlişkin Görüşler" olarak adlandırılan ikinci faktör 7 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,369'unu açıklamaktadır. "Sosyal Hayata İlişkin Görüşler" olarak adlandırılan üçüncü faktörün 6 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %6,237'sini açıkladığı görülmüştür. Ve son olarak "Ücretlere İlişkin Görüşler" olarak adlandırılan dördüncü faktör 2 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %4,938'sini açıklamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Sektörle İlgili Görüş ve Beklenti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Alfa Katsayısı
Kariyer Beklentileri					
16	Turizm sektöründe yönetici pozisyonuna kadar yükselmeyi hedefliyorum.	,878	33,620	7,060	0,867
15	Turizm sektöründe uzun yıllar çalışabilirim.	,828			
14	Mezun olduktan sonra bu sektörde çalışmayı düşünüyorum.	,800			
17	Uzun dönemde iyi bir gelir düzeyi sağlayabilirim.	,737			
18	Turizm sektöründe ilerleme fırsatları çoktur.	,537			
19	Turizm mesleği esnek bir kariyer fırsatı sunmaktadır.	,446			
Yasal ve Diğer Mesleki Haklara İlişkin Görüşler					
21	Turizm mesleğinde çalışma saatleri düzenlidir.	,799	12,369	2,598	0,819
22	Turizm sektöründe çalışmak, diğer sektörlerde çalışmaktan daha yorucu değildir.	,787			
24	Turizm sektöründe, işten çıkarılma durumunda yasal haklar yeterlidir.	,659			
25	Turizm sektöründe çalışırken iş sağlığı ve güvenliğinin sağlandığını düşünüyorum.	,647			
11	Ücretler diğer sektörler ile hemen hemen aynıdır.	,537			
9	Sosyal güvence imkânları yeterlidir.	,417			
10	Barınma, yeme-içme koşulları uygun ve yeterlidir.	,404			
Sosyal Hayata İlişkin Görüşler					
7	Sosyal ilişkilerin yüksek olduğu bir meslektir.	,805	6,237	1,310	0,797
5	Turizm mesleğinde çalışmak eğlencelidir.	,696			
3	Turizm mesleği cinsiyetime uygundur.	,639			
6	Turizm endüstrisi ülkemizde giderek kurumsallaşmaktadır.	,591			
4	Turizm mesleği günümüzde geçerli bir meslektir.	,583			
2	Turizm mesleği oldukça saygın bir meslektir.	,405			

Tablo 3. Sektörle İlgili Görüş ve Beklenti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Ücretlere İlişkin Görüşler					
12	Ücretler yeterli ve tatmin edicidir.	-,849	4,938	1,037	0,738
13	Prim, bahşiş gibi ek ücretler yeterlidir.	-,835			
Açıklanan Varyans: %57,164 KMO Değeri: 0,897 Barlett Test Sig.: 0,000 Ölçeğin Tümüne Ait Alfa Katsayısı: 0,896					

Tablo 4’de Gelecek Kaygısı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları verilmiştir. Elde edilen verilere göre KMO değeri 0,881 > 0,7 olduğu ve Barlett testi Sig. değeri anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmış analize devam edilmiştir. Gelecek kaygısı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda faktörlere yüklenen ifadeler incelendiğinde “Görev Merkezli Kaygı” olarak adlandırılan ilk faktörün 6 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %37,616’sını, “Gelecek Merkezli Kaygı” olarak adlandırılan ikinci faktörün 5 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %12,075’ini, “Ekonomik Merkezli Kaygı” olarak adlandırılan üçüncü faktörün 3 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %7,376’sını, “İletişim Merkezli Kaygı” olarak adlandırılan dördüncü faktörün 3 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %5,734’ünü, “İş Ortamı Merkezli Kaygı” olarak adlandırılan beşinci faktörün 4 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %5,352’sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4. Gelecek Kaygısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Alfa Katsayısı
Görev Merkezli Kaygı					
16	Çalışacağım kişilerin beni yetersiz bulmalarından kaygılanırım.	,847	37,616	7,899	0,867
15	Çalışacağım kişilerin benim alan bilgimi yetersiz bulmalarından kaygılanırım.	,778			
17	Benden beklenen, mesleğimin gerektirdiği özellikleri yapamamak beni kaygılandırıyor.	,680			
18	Mesleğimi icra etmek için gerekli olan sınavları kazanamama korkusu beni kaygılandırıyor.	,649			
14	Turizm sektöründe çalışırken yöneticilerin beni kontrol amaçlı izlemesinden kaygılanırım.	,619			
13	Sorunlu müşteriler ile başa çıkamamaktan kaygılanırım.	,617			
Gelecek Merkezli Kaygı					
20	Mezun olduktan sonra istediğim kurumda çalışmamak beni kaygılandırıyor.	,932	12,075	2,536	0,878
21	Mezun olduktan sonra istediğim konumda çalışmamak beni kaygılandırıyor.	,850			
19	Mezun olduktan sonra iş bulamama ihtimali beni kaygılandırıyor.	,832			
22	Turizm sektöründe çalıştığımda mutsuz olmaktan korkuyorum.	,640			
23	Gelecekte, turizm sektörünün seçtiğimden dolayı pişmanlık yaşamaktan korkuyorum.	,506			
Ekonomik Merkezli Kaygı					
1	Turizm mesleğinden elde edeceğim gelirin standart bir yaşam için yeterli olamayacağından kaygılanırım.	,875	7,376	1,549	0,772
2	Turizm mesleğinden elde edeceğim gelir ile ailemin ihtiyaçlarını karşılayamamaktan kaygılanırım.	,870			
3	Toplumda mesleğime yönelik saygının azalmasından kaygılanırım.	,637			
İletişim Merkezli Kaygı					
5	Turizm sektöründe çalışmaya başladığımda kendimi iyi ifade edememekten kaygılanırım.	,906	5,734	1,204	0,765
4	Turizm sektöründe çalışmaya başladığımda iletişim kuramamaktan kaygılanırım.	,834			

Tablo 4. Gelecek Kaygısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

24	Çalışacağım çevreye uyum sağlayamamaktan korkuyorum.	,524			
İş Ortamı Merkezli Kaygı					
9	Mesleğimi yaparken iş arkadaşlarımdan beni sevmemesinden kaygılarımdır.	-,754	5,352	1,124	0,821
8	Sektöründe çalışmaya başladığımda yöneticilerin bana saygı göstermemesinden kaygılarımdır.	-,741			
7	Turizm mesleğinde çalıştığımda iş arkadaşlarımdan bana saygı göstermemesinden kaygılarımdır.	-,717			
10	Mesleğimi yaparken hizmet verdiğim kişilerin beni sevmemesinden kaygılarımdır.	-,622			
Açıklanan Varyans: %68,153 KMO Değeri: 0,881 Barlett Test Sig.: 0,000 Ölçeğin Tamamına Ait Alfa Katsayısı: 0,916					

Katılımcıların çalışma isteği düzeylerinin belirlenmesine yönelik 11 ifadeden oluşan çalışma isteği ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında düşük ortak varyansa sahip 2 numaralı ifade analizden çıkartılmıştır. Bu maddenin çıkartılmasından sonra 10 ifade üzerinde yinelenen faktör analizi sonucunda, ifadeler 2 faktör altında toplanmış ve toplam açıklanan varyans %55,869 olarak bulunmuştur. Tablo 5'de Çalışma İsteği ölçeğine ait faktör analizi sonuçları verilmiştir. Elde edilen verilere göre KMO değeri 0,865 > 0,7 olduğu ve Barlett testi Sig. değeri anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmış analize devam edilmiştir. Gelecek kaygısı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda faktörlere yüklenen ifadeler incelendiğinde "Mesleğe Yönelik Olumsuz Yaklaşım" olarak adlandırılan ilk faktörün 6 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %42,925'ini, "Mesleğe Yönelik Olumlu Yaklaşım" olarak adlandırılan ikinci faktörün 4 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %12,894'ünü açıkladığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Çalışma İsteği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Alfa Katsayısı
Mesleğe Yönelik Olumsuz Yaklaşım					
5	Turizm sektöründe uzun yıllar çalışacağımı sanmıyorum.	,806	42,975	4,297	0,813
6	Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum.	,790			
7	Turizm bölümünü seçmek benim için bir hataydı.	,749			
4	Mezun olunca turizm sektöründe çalışacağımı sanmıyorum	,718			
1	Turizm sektöründe kariyer yapmanın bana kazandıracağı fazla bir şey yok.	,582			
3	Okulu bırakmak istiyorum.	,521			
Mesleğe Yönelik Olumlu Yaklaşım					
8	Okuduğum bölümle ilgili iş olanaklarıyla ilgileniyorum.	,801	12,894	1,289	0,753
9	Turizm sektöründe çalışmanın keyifli olacağını düşünüyorum.	,755			
11	Genellikle arkadaşlarımla okuduğum bölüme yönelik iş olanakları hakkında olumlu konuşurum.	,715			
10	Turizm sektöründe kariyer yapmak bana çok şey kazandırır.	,645			
Açıklanan Varyans: %55,869 KMO Değeri: 0,865 Barlett Test Sig.: 0,000 Ölçeğin Tamamına Ait Alfa Katsayısı: 0,846					

Araştırmada yararlanılan parametrik testlerin uygulanabilmesi için ön koşul olan verilerin normal dağılım göstermesi veya normale yakın bir dağılıma sahip olması durumu incelenmiştir. Bunun için veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır (Coşkun vd., 2017). Nispeten az sayıda büyük değere sahip ve sağa doğru olan olumlu bir çarpık dağılımın, nispeten az sayıda küçük değere sahip ve sola doğru olan olumsuz bir çarpık dağılımın varlığını işaret eder. -1 ila +1 aralığının dışında kalan çarpıklık ve basıklık değerleri, büyük ölçüde normal bir dağılım olmadığını gösterir (Hair, Black, Bavin & Anderson, 2014). Aşağıdaki Tablo 6’da görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,-1 değerler arasında yer aldıklarından verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu anlaşılmış ve parametrik testlerin uygulanmasında bir sakınca görülmemiştir.

Tablo 6. Faktör Alt Boyutlarına Ait Normallik Analizi Tablosu

		Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Mesleki Algı ve Beklenti	Kariyer Beklentisi	-,319	,128	-,192	,256
	Yasal vd. Haklara İlişkin Görüşler	-,041	,128	-,099	,256
	Sosyal Hayata İlişkin Görüşler	-,786	,128	,915	,256
	Ücretlere İlişkin Görüşler	-,055	,128	-,499	,256
Gelecek Kaygısı	Görev Kaygısı	-,046	,128	-,437	,256
	Gelecek Kaygısı	-,393	,128	-,290	,256
	Ekonomik Kaygı	-,348	,128	-,199	,256
	İletişim Kaygısı	,072	,128	-,578	,256
	Ortam Kaygısı	,059	,128	-,349	,256
Çalışma İsteği	Olumsuz Yaklaşım	,057	,128	-,378	,256
	Olumlu Yaklaşım	,239	,128	-,068	,256

Mevcut araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan Mesleki Algı ve Beklenti, Gelecek Kaygısı ve Sektörde Çalışma İsteği ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre 25 maddeden oluşan “Mesleki Algı ve Beklenti Ölçeği” 0,885, yine 25 maddeden meydana gelen “Gelecek Kaygısı Ölçeği” 0,907 ve 11 maddelik “Çalışma İsteği Ölçeği” 0,859 alfa değerleri ile yüksek derecede güvenilir ölçekler olarak görülmüştür.

Tablo 7. Mesleki Algı ve Beklenti, Gelecek Kaygısı ve Çalışma İsteği Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Mesleki Algı ve Beklenti	25	0,885
Gelecek Kaygısı	25	0,907
Çalışma İsteği	11	0,859

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanabilmesi ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile korelasyon ve aracılık analizlerinden yararlanılmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile sektörde çalışma istekleri arasında pozitif yönlü bir ilişki (H_1) olup olmadığı, gelecek kaygıları ile sektörde çalışma istekleri arasında negatif bir ilişki (H_2) olup olmadığı ve mesleki algı ve beklentileri ile gelecek kaygıları arasında negatif bir ilişki (H_3) olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Öğrencilerin gelecek kaygılarının, mesleki algı ve beklentileri ile sektörde çalışma istekleri arasında aracı değişken rolü (H_4) üstlenip üstlenmediği aracılık analizi ile test edilmiştir.

Mesleki algı ve beklenti ile alt boyutlarının çalışma isteği ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik korelasyon katsayıları Tablo 8’de verilmiştir. Değişkenler arasında korelasyon analizi sonuçları aşağıda sıralanmıştır;

- Mesleki algı ve beklenti alt boyutlarından olan kariyer beklentisi ile çalışma isteği arasında yüksek (,647),
- Yasal ve diğer haklara ilişkin algı ile çalışma isteği arasında zayıf (,243),
- Sosyal hayat algısı ile çalışma isteği arasında orta (,500),
- Ücret algısı ile çalışma isteği arasında zayıf (,249) düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Mesleki algı ve beklenti değişkeni ile çalışma isteği değişkeni arasında orta düzeyde (,540 ; $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu, yani öğrencilerin mesleki algı ve beklenti düzeylerinde meydana gelecek değişikliğin, sektörde çalışma istekleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olacağı anlaşılmaktadır. Mesleki algı ve beklenti değişkeninin alt boyutlarından olan kariyer beklentisi (,647) ve sosyal hayat algısı (,500), sektörde çalışma isteği üzerinde en yüksek pozitif etkiye sahip değişkenler oldukları görülmektedir.

Tablo 8. Mesleki Algı ve Beklenti ve Alt Boyutlarının Çalışma İsteği ile İlişkisi

		1	2	3	4	5	6
1	Kariyer Beklentisi	1					
2	Yasal ve Diğer Haklara İlişkin Algı	,373**	1				
3	Sosyal Algı	,636**	,388**	1			
4	Ücret Algısı	,353**	,490**	,299**	1		
5	Mesleki Algı ve Beklenti	,783**	,735**	,745**	,745**	1	
6	Sektörde Çalışma İsteği	,647**	,243**	,500**	,249**	,540**	1

** . Korelasyon, $p<0,01$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

Gelecek kaygısı ve alt boyutlarının çalışma isteği ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik korelasyon katsayıları Tablo 9’da verilmiştir. Değişkenler arasında korelasyon analizi sonuçları aşağıda sıralanmıştır;

- Gelecek kaygısı alt boyutlarından olan görev kaygısı ile çalışma isteği arasında zayıf (-,226),
- Gelecek kaygısı ile çalışma isteği arasında orta (-,343)
- Ekonomik kaygı ile çalışma isteği arasında zayıf (-,232)
- İletişim kaygısı ile çalışma isteği arasında zayıf (-,252)
- İş Ortamı kaygısı ile çalışma isteği arasında zayıf (-,201) düzeyde negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Gelecek kaygısı ile çalışma isteği arasında orta düzeyde (-,343 ; $p<0,01$) negatif yönlü bir ilişki olduğu, yani öğrencilerin gelecek kaygısı düzeyleri ile sektörde çalışma isteklerinin ters yönlü bir ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Alt boyutlar arasında en yüksek etkiye sahip olan değişkenin gelecek merkezli kaygı (-,353) olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Gelecek Kaygısı ve Alt Boyutlarının Çalışma İsteği İle İlişkisi

		1	2	3	4	5	6	7
1	Görev Merkezli Kaygı	1						
2	Gelecek Merkezli Kaygı	,488**	1					
3	Ekonomik Merkezli Kaygı	,325**	,487**	1				
4	İletişim Merkezli Kaygı	,571**	,418**	,296**	1			
5	İş Ortamı Merkezli Kaygı	,597**	,345**	,323**	,494**	1		
6	Gelecek Kaygısı	,805**	,745**	,647**	,758**	,745**	1	
7	Sektörde Çalışma İsteği	-,226**	-,353**	-,232**	-,252**	-,201**	-,343**	1

** . Korelasyon, $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

Tablo 10 incelendiğinde mesleki algı ve beklenti ile gelecek kaygısı arasında düşük (-165 ; $p < 0,01$) düzeyde negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. İlişki düzeyinin zayıf olmasıyla beraber değişkenlerden birinde meydana gelecek artış diğerinin düşmesine, ya da birinde meydana gelecek düşüş diğerinin artmasına yol açacağı söylenebilir. Buradan yola çıkarak bir turizm bölümü öğrencisinin mesleki algı ve beklentisinin pozitif olması, gelecek kaygısının azalmasına yol açacağı öngörüsünde bulunulabilir.

Tablo 10. Mesleki Algı ve Beklenti ile Gelecek Kaygısı İlişkisi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Kariyer Beklentisi	1										
2	Yasal ve Diğer Haklara İlişkin Algı	,373**	1									
3	Sosyal Algı	,636**	,388**	1								
4	Ücret Algısı	,353**	,490**	,299**	1							
5	Mesleki Algı ve Beklenti	,783**	,735**	,745**	,745**	1						
6	Görev Merkezli Kaygı	-,091	,091	-,159**	-,023	-,059	1					
7	Gelecek Merkezli Kaygı	-,194**	-,072	-,183**	-,203**	-,221**	,488**	1				
8	Ekonomik Merkezli Kaygı	-,172**	-,140**	-,106*	-,263**	-,235**	,325**	,487**	1			
9	İletişim Merkezli Kaygı	-,082	,128*	-,113*	,011	-,019	,571**	,418**	,296**	1		
10	İş Ortamı Merkezli Kaygı	-,130*	,024	-,141**	-,006	-,081	,597**	,345**	,323**	,494**	1	
11	Gelecek Kaygısı	-,181**	,011	-,190**	-,129*	-,165**	,805**	,745**	,647**	,758**	,745**	1

** . Korelasyon, $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

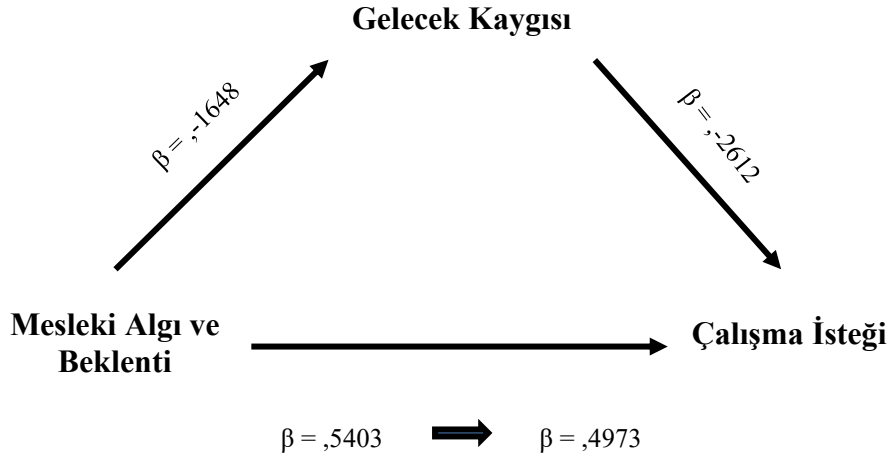
* . Korelasyon, $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

Aracı değişkenden söz edebilmemiz için dolaylı etki analizinde güven aralığının sıfır içermemesi gerekmektedir (Hayes, 2015). Aracı değişken analizi sonucunda elde edilen dolaylı etkinin anlamlı ve pozitif olduğu ($,0430$), ve güven aralığının sıfır içermediği (BootLLCI= $,0110$ – BootULCI= $,1007$) görülmüştür.

Tablo 11. Aracı Değişken (Mediator) Analiz

	B	se	B	t	p
1. Adım: a katsayısı	-,1840	,0579	-,1648	-3,1782	,001
2. Adım: b katsayısı	-,2793	,0457	-,2612	-6,1096	,000
3. Adım: c katsayısı	,6452	,0528	,5403	12,2181	,000
4. Adım: c' katsayısı	,5938	,0510	,4973	11,6347	,000

Tablo 11 incelendiğinde, aracılık modelinin ön koşullarından olan bağımsız değişkenin aracı değişkeni (a yolu) anlamlı bir şekilde etkilediği ($\beta = -,1648$; $p < ,01$), ikinci olarak aracı değişkenin bağımlı değişken (b yolu) üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta = -,2612$; $p < ,01$) olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (c yolu) anlamlı bir etkisinin ($\beta = ,5403$; $p < ,01$) olduğu, ancak aracı değişkenin analize dahil edilmesiyle bağımlı değişken (c' yolu) üzerindeki etkinin azaldığı ($\beta = ,4973$; $p < ,01$) anlaşılmaktadır. Bu durum bizlere, turizm eğitimi alan öğrencilerin gelecek kaygılarının, meslek algı ve beklentileri ile çalışma istekleri arasında aracı bir değişken olma özelliği taşıdığını göstermektedir. Aracı değişken olan gelecek kaygısının analize dahil edildikten sonra mesleki algı ve beklenti değişkeninin çalışma isteği üzerindeki etkisi anlamlılığını koruyarak düşüş göstermesi, kısmi aracı değişkenlik olduğunu anlamamızı sağlamaktadır.

**Şekil 2.** Aracı Değişken Grafiği

Gelecek kaygısı değişkeni analize dahil edildiğinde çalışma isteği regresyon katsayısında azalma olmasına rağmen hala anlamlı olduğu ($\beta = ,5403 > \beta = ,4973$; $p < 0,01$), dolayısıyla gelecek kaygısının mesleki algı ve beklenti ile çalışma isteği arasındaki ilişkiye kısmi olarak aracılık ettiği görülmüştür. Aracı değişken analizinden elde edilen değerler incelendiğinde değişkenler arasındaki etki katsayıları şöyledir;

- Toplam Etki: $\beta = ,5403$
- Doğrudan Etki: $\beta = ,4973$
- Dolaylı Etki: $\beta = ,0430$

Bu analiz sonuçları bizlere, mesleki algı ve beklenti değişkeninin çalışma isteği üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğunu, ancak kaygı değişkeninin aracı değişken olması durumunda bu etkinin azalacağını göstermiştir. Araştırmanın başında ortaya konulan dört hipoteze ilişkin yapılan araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Tablo 12'de görüldüğü gibi dört hipotezde kabul edilmiştir.

Tablo 12. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H₁	Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile sektörde çalışma istekleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	p<0,01	Kabul
H₂	Turizm eğitimi alan öğrencilerin gelecek kaygıları ile sektörde çalışma istekleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	p<0,01	Kabul
H₃	Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile gelecek kaygıları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	p<0,01	Kabul
H₄	Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri ile sektörde çalışma istekleri arasında, gelecek kaygıları kısmi aracı değişken rolü üstlenmektedir.	p<0,01	Kabul

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Ülkemizde turizm sektörünün temel sorunlarından birisinin, turizm eğitimi almış çalışan sayısının eksikliği ve özellikle nitelikli ara eleman istihdamı eksikliği olduğu bilinmektedir (Üzümcü vd., 2015, s. 192). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki algı ve beklentilerini bilmek ve bu algı ve beklentinin sektörde çalışmaya devam etme ya da etmeme niyeti üzerinde nasıl etkili olduğunu ortaya koymak. Bu temel sorunu çözmek açısından önemlidir.

Araştırmada mesleki algı ve beklenti değişkeni ile çalışma isteği değişkeni arasında orta düzeyde (,540; p<0,01) pozitif yönlü bir ilişki olduğu, yani öğrencilerin mesleki algı ve beklenti düzeylerinde meydana gelecek değişikliğin, sektörde çalışma istekleri üzerinde doğru yönlü bir etkisinin olacağı anlaşılmaktadır. Mesleki algı ve beklenti değişkeninin alt boyutlarından olan kariyer beklentisi (,647) ve sosyal hayat algısı (,500), sektörde çalışma isteği üzerinde en yüksek pozitif etkiye sahip değişkenler oldukları görülmektedir. Benzer sonuçlar Orhan (2015)'in çalışmasında da mevcuttur. Bu sonuca göre, öğrencilerin turizm alanındaki mesleğine ilişkin algılamaları ve turizmden beklentileri ne kadar pozitif yönde geliştirilebilir ise öğrencilerin sektörde kalma isteklerinin de artacağı söylenebilir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin gerek üniversiteye gelene kadar turizm ile ilgili mesleki beklentilerinin ve algılarının duydukları ile sınırlı olması, gerekse üniversite eğitimleri süresince mesleğe ilişkin yeterli düzeyde ve nitelikte saha ile ilişki içinde olamamaları, öğrencilerin algı ve beklentilerini negatif yönde etkilemekte ve mezun olduklarında bu meslekte çalışmayı düşünmemeye itmektedir. Sektör açısından bakıldığında da mesleki yeterliliklere ve eğitime sahip kalifiye personel sayısının artması için, turizm sektörüne ilişkin mesleki algı ve beklentilerin pozitif yönde geliştirilmesi oldukça önemlidir. Turizmden mezun olan öğrencilerin Avcı'nın (2011) araştırma sonucundaki gibi turizm sektöründe çalışma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşan araştırmaların yanı sıra Keleş'in (2018) ve Türker'in (2016) araştırmalarında olduğu gibi düşük olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunun altında yatan mesleki prestijinin yeterince iyi olmaması, ücretlerin yetersizliği veya çalışma şartlarının yeterince iyi olmaması gibi temel sorunların hem sektör hem eğitim kurumlarının ortak çalışmaları ile düzenlenmesi yönünde yapılacak girişimler sektörün geleceği açısından önemlidir.

Gelecek kaygısı ile çalışma isteği arasında orta düzeyde (-,343; p<0,01) negatif yönlü bir ilişki olduğu, yani öğrencilerin gelecek kaygısı düzeyleri ile sektörde çalışma isteklerinin ters yönlü bir ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce Çınar (2018) tarafından yapılan çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Alt boyutlar arasında en yüksek etkiye sahip olan değişkenin gelecek merkezli kaygı (-,353) olduğu görülmüştür. Diğer araştırmalara bakıldığında da, turizm öğrencilerinin büyük bir kısmı istemeden turizm ile ilgili bölümleri tercih ettiği ve turizm öğrencilerinin büyük bir kısmının mecbur kalmadıkları sürece turizm sektöründe çalışmak istemediklerini göstermektedir (Keleş, 2018, s. 228). Türker'n (2016) araştırmasında öğrencilerin sektörden elde edecekleri gelirin rahat bir yaşam sürmek için yetersiz olduğuna inandıkları, sektörde ödenen ücret ve elde edilen ek gelirlerin yetersiz

olduğunu düşündükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin meslek seçiminde en çok dikkate aldığı gelir konusu, gelecek kaygısı boyunda önemli bir belirleyici olmakta ve bu algılar öğrencileri meslekten uzaklaştırmaktadır.

Mesleki algı ve beklenti ile gelecek kaygısı arasında düşük (-165; $p<0,01$) düzeyde negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. İlişki düzeyinin zayıf olmasıyla beraber değişkenlerden birinde meydana gelecek artış diğerinin düşmesine, ya da birinde meydana gelecek düşüş diğerinin artmasına yol açacağı söylenebilir. Buradan yola çıkarak bir turizm bölümü öğrencisinin mesleki algı ve beklentisinin pozitif olmasının, gelecek kaygısında düşüşe neden olacağı öngörüsünde bulunulabilir.

Türkiye’de turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların sayısı ve öğrenci sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bu olağan dışı dönemler dışında sürekli büyümekte olan turizm sektörü açısından olumludur. Ancak turizm eğitimi almış dinamik genç mezunların turizm sektörü dışındaki sektörlerle yönelmeleri turizmin gelişimi ve geleceği adına endişe verici bir durumdur (Köşker & Unur, 2017, s. 139). Bu sorun sektör temsilcileri ve turizm eğitim kurumlarınca ortaklaşa ele alınmalı, sektör ve üniversite işbirlikleri artırılmalı ve turizme hak ettiği mesleki prestijini sağlanması için meslek yasasının çıkması yönünde adımlar atılması faydalı olacaktır.

Yapılan araştırma sonucunda gelecek kaygısının mesleki algı ve beklenti ile çalışma isteği arasındaki ilişkiye kısmi olarak aracılık ettiği görülmüştür. Turizm eğitimi alan öğrencilerin gelecek kaygılarının, mesleki algı ve beklentileri ile çalışma istekleri arasında aracı bir değişken olma özelliği taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu analiz sonuçları bizlere, mesleki algı ve beklenti değişkeninin çalışma isteği üzerinde önemli ölçüde etkisinin olduğunu, ancak kaygı değişkeninin aracı değişken olması durumunda bu etkinin azalacağını göstermiştir.

Sonuç olarak mesleki algı ve beklenti düzeyi yüksek olan, yani sektörle ilgili olumlu düşüncelere sahip bir turizm bölümü öğrencisinin, mezuniyeti sonrasında sektörde çalışmayı istemesini beklemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu öğrencinin geleceğe dair kaygıları varsa, her ne kadar mesleki algı ve beklentisi olumlu olsa dahi sektörde çalışma isteğine olumsuz etki ederek motivasyonunu azaltacaktır. Buradan hareketle turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmalarının sağlanması açısından mesleki algı ve beklentilerinin olduğu kadar kaygı düzeylerinin de dikkate alınması gerektiğini söylemek mümkündür. Bunda sonra yapılacak çalışmalarda, mesleki algı ve beklentiyi etkileyen diğer faktörlerin araştırılması, mesleki prestijini öğrencilerin mesleki algı ve beklentileri üzerindeki etkisinin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyol, C., Oğan, E., & Oğan, Y. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleki beklentileri ve sosyo-ekonomik profilleri üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 17(2), 648-665.
- Amerikan Psikoloji Derneği (2019). <https://dictionary.apa.org/>
- Amoah, V., & Baum, T. (1997). Tourism education: Policy versus practice, International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*. 9(1), 5-12.
- Aşık, N. A. (2018). Turizm öğrencilerinin kaygı düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 83-98.

- Avcı, N. (2011). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin iş değerleri: Çeşme turizm ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Avcıkurt, C., & Karaman, S. (2002). Lisans eğitimi veren turizm okullarının ders programları karşılaştırması. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık: Ankara.
- Avcıkurt, C., Deveci, B., & Türkmen, S. (2012). *Balıkesir üniversitesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu (BTİOYO) mezunlarının turizm sektöründeki istihdam profili*. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop Kitabı. 109-119.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri: Balıkesir üniversitesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (35),1-21.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Buchta, K., & Skiert, M. (2009). Expectations of tourism and recreation students towards the course of education. *Pol. J. Sport Tourism*, 16, 251-260.
- Cabi, E., & Yalçınalp, S. (2013). Öğretmen adaylarına yönelik mesleki kaygı ölçeği (Mkö): Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44(44), 85-96.
- Cooper, C., & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education, *Tourism Recreation Research*, 22 (1), 34-47.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çatı, K., & Bilgin, Y. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-46.
- Çınar, B. (2018). *Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel özyeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Duman, T., Tepeci, M., & Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Dinçer, F. İ., Akova, O., & Kaya, F. (2013). Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: istanbul üniversitesi ve gümüşhane üniversitesi örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 42-56.

- Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Erden, M. (1989) Eğitim fakültesi eğitim bilimleri bölümü öğrencilerinin mesleki beklentileri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 4(4), 93-107.
- Erdinç, S. B., & Yılmaz, G. (2012, 17-19 Ekim). *Günümüzde turizm eğitiminin yükseköğretim içerisindeki yeri. turizm eğitimi konferansı-tebliğiler*. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara. 17-31.
- Güleri, M. (1998). Üniversiteli ve işçi gençliğin gelecek beklentileri ve kötümserlik-iyimserlik düzeyleri. *Kriz Dergisi*, 6(1), 55-65.
- Güzel, N. G. (2006). *Yükseköğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O., & Şener, S. (2014). *Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer algulamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta bir araştırma*. 3. Doğu Akdeniz Sempozyumunda sunuldu. Mersin, 176-187.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. London: Pearson Higher Ed.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S., & Tetik, N. (2008), *Türkiye'de turizm eğitimi*, (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Holman, E. A., Silver, R. C., Poulin, M., Andersen, J., Gil-Rivas, V., & McIntosh, D. N. (2008). Terrorism, acute stress, and cardiovascular health: A 3-Year national study following the september 11th attacks. *Archives Of General Psychiatry*, 65(1), 73-80.
- Isayeva, S. (2018). *Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin akademik motivasyon, beklenti ve algılarının türkiye ve polonya eğitimi kapsamında değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jiang, B., & Tribe, J. (2009). Tourism jobs – short-lived professions': Student attitudes towards tourism careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(1), 4-19.
- Kalyon, B. (2014). *Meslek lisesi öğrencilerinin beden eğitimi dersine yönelik beklentileri ve beklentilerini gerçekleştirme düzeyi* (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kandiko, C. B., & M. Mawer. 2013. *Student expectations and perceptions of higher education*. London: Kings Institute.
- Keleş, Y. (2018). Neden turizm eğitimi? Lisans düzeyinde turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 219-236.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational And Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kozak, M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.

- Köknel, Ö. (1989). *Kaygı bozuklukları genel ve klinik psikiyatri*. İstanbul: Nobel Tıp Yayınları.
- Köşker, H., & Unur, K. (2017). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 126-141.
- Kurnaz, H. A., & Kurnaz, A. (2018). Önlisans turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin geleceğe ait düşüncelerinin belirlenmesi: Marmaris turizm meslek yüksekokulu örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 237-247.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 41-61.
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management*, 21(3), 251-269.
- May, R. (2013). *Kendini arayan insan*, K, Işık.(Eds.) İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Manhas, P., & Dogra, J. (2011). Hospitality and tourism management graduates expectations: Future implications for the educators. *Journal of Tourism*, 12(1), 103-112.
- Olalı, H. (1984). Türkiye’de eğitimini yapısı ve sorunları, Korzay, M., Usluata, A.Yarcan, Ş., Var, T., (Eds.). *Turizm Eğimi Kongresi-Tebliğ ve Tartışmalar*. (15-21). İstanbul: Rekmay.
- Orhan, A. (2015). *Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algılarının çalışma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özdemir, Z. (2017). *Gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarından sektör, öğrenci ve öğretim elemanı beklentilerinin değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdipçiner, N., & Kalınkara, V. (2005). Konaklama sektörü çalışanlarının örgüte yönelik düşünce ve bağlılık durumları: denizli örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 82-92.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O., & Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: Turizm eğitim alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Sheldon, P., Fesenmaier, D., Woeber, K., Cooper, C., & Antonioli, M. (2008). Tourism education futures, 2010–2030: Building the capacity to lead, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7(3), 61-68.
- Spielberger, C. D. (2010). *State-Trait Anxiety Inventory*. *The Corsini Encyclopedia Of Psychology*. doi:10.1002/9780470479216.corpsy0985
- Taş, M., & Özmen, M. (2019). Meslek seçiminde aile desteği ve kariyer uyum yetenekleri ilişkisi: Olumlu gelecek beklentisinin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 736-761.
- TDK (2019). *Türk Dil Kurumu*, <https://sozluk.gov.tr/>

- Tuna M., Akça İ., Tuna A. A., & Gürlek M. (2017). Turizm öğrenimi gören öğrencilerin sektör çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışmaya yönelik tutumları: Meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 41-60.
- Tuna, M. (2002). Turizm işletmeciliği ve otelcilik alanında eğitim veren myo'ların sorunlarına ilişkin bir araştırma, *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık: Ankara.
- Tuncer, M. (2011). Yükseköğretim gençliğinin gelecek beklentileri üzerine bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 6(2), 935-948.
- Türker, N., Uçar, M., & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333.
- Uğur, N. (2020). Üniversite öğrencilerinin yaşam koşulları ve mesleki gelecek kaygılarına ilişkin karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8 (15), 1-25.
- Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: *Sakarya Üniversitesi Örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- Unur, K., & Köşker, H. (2015). Türkiye'de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Cağ University Journal Of Social Sciences*, 12(1), 44-71.
- UNWTO (2019), *International Tourism Highlights Reports*
- UNWTO (2019), *International tourism up 4% in first half of 2019, World tourism organization reports*.
<https://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports>
- Uygur, S. M. (2017), *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Üngüren, E. (2007), *Lise ve üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi: Antalya'da bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 18(33), 179-199.
- Yılmaz, A., & Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların meslek uyumu ve meslek algısı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 621- 639.

The Effect of Professional Perceptions and Expectations and Future Anxiety on the Intention to Work in the Sector: An Application for Higher Education Tourism Students in Antalya

Serpil KOCAMAN

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

Elif Pelin KUYBU ROL

Alanya Alaaddin Keykubat University, Institute of Social Sciences, Antalya /Turkey

Extensive Summary

According to the data of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2019, p. 2, the number of international tourists increased by 5% in 2018 to 1.4 billion, and international tourism revenues increased by 4% to 1.7 trillion dollars. This income item, which is among export revenues, constitutes 7% of total export revenues. The focus of this sector, which has significant gains such as increasing export revenues for countries and providing employment, is the human element. The tourism industry is a service industry and tourism businesses are labor-intensive businesses. Therefore, the human factor is extremely important (Uygur, 2017, p. 61). The fact that the people employed in the sector have received tourism education enables them to acquire certain qualifications and to become a competitive element for the businesses they work for. Occupational perception and expectation and future anxiety, which are among the factors that affect the desire of students who receive tourism education to work in the sector, were discussed in the study. It is of great importance to investigate how these two variables, separately and together, have an effect on students' desire to work. It is obvious that providing students with tourism education to work in the sector after graduation will contribute to both themselves and the tourism of the country.

When the TUIK data related to people's expectations in Turkey a year later, while in expectation of better than 42.2% of people have life in 2016, in 2018 this proportion had fallen to 29%. Determining people's professional expectations and concerns is very important in terms of increasing their job-life satisfaction and life satisfaction. Individuals whose professional expectations are not met will not be satisfied with their business life, will not enjoy their work and will stop working in the sector. Considering the high turnover rate in the tourism sector and the students who graduate from this field tend to different sectors; It is very important to determine students' perceptions and expectations towards the sector and their future concerns.

The professional perception and expectation levels of university students significantly affect their academic achievement. Determining students' professional perceptions, expectations and anxiety levels and higher education institutions to respond to them; higher education is also very important in terms of quality. In this way, students' motivation and academic success will also increase. According to Güleri (1999, p. 56); expectations, while determining the lives of young people, are effective enough to change the social structure. Because the expectations of the youth in the society for the future are one of the most important factors that determine the line and dynamics of that society.

Qualified employees are very important in ensuring customer satisfaction in the tourism sector. Qualified employees with professional competence should also have good mental and physical health. Determining the anxiety

levels and reasons of tourism students who will be employed in the sector in the future and producing solutions for them will positively affect mental health. This will increase their professional success (Aşık, 2018).

It will be a guide in terms of determining the professional perceptions, expectations and future concerns of students, discovering and preventing mistakes made in the sector and preventing the educated workforce from leaving the sector. In addition, knowing the professional expectations of the students is very important in terms of choosing the appropriate profession.

The main purpose of the study is to examine the effects of tourism students' professional perceptions and expectations and future concerns on their desire to work in tourism. Another main purpose is to investigate whether the variable of future anxiety has a mediating feature between professional perceptions and expectations, which are the independent variables of the research, and the desire to work in the sector, which is the dependent variable.

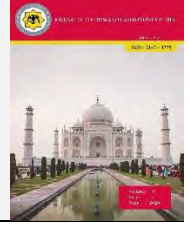
The research covers tourism students in Alanya Alaaddin Keykubat University and Akdeniz University in the spring term of 2019 in Antalya. According to the data obtained from the interviews, it was determined that the population of the study was 5.342 people. According to the accepted table in Krejcie and Morgan (1970) study, the number of 364 samples obtained in the study was deemed sufficient to represent the universe.

It is understood that there is a medium level (.540; $p < 0.01$) positive relationship between the professional perception and expectation variable and the willingness to work variable. Career expectation (, 647) and social life perception (, 500), which are sub-dimensions of the professional perception and expectation variable, are seen to be the variables that have the highest positive effect on the desire to work in the sector. Similar results are also available in Orhan (2015) 's study. It is understood that there is a moderate (-, 343; $p < 0.01$) negative relationship between future anxiety and desire to work. Similar results were obtained in the study previously conducted by Çınar (2018). It was observed that the variable with the highest impact among the sub-dimensions was future-oriented anxiety (-, 353). It can be said that there is a low (-165; $p < 0.01$) negative relationship between professional perception and expectation and future anxiety. With the weakness of the relationship level, it can be said that an increase in one of the variables will cause a decrease in the other, or a decrease in one will cause an increase in the other. Based on this, it can be predicted that a positive professional perception and expectation of a tourism department student will cause a decrease in future anxiety.

When the future anxiety variable was included in the analysis, it was observed that although there was a decrease in the regression coefficient of desire to work, it was still significant ($\beta = ,5403 > \beta = ,4973$; $p < 0.01$), therefore, future anxiety partially mediated the relationship between professional perception and expectation and desire to work. It is understood that the future anxieties of tourism students are a mediating variable between their professional perceptions and expectations and their desire to work. The results of this analysis showed us that the variable of professional perception and expectation has a significant effect on the desire to work, but this effect will decrease if the anxiety variable is the mediator variable.

As a result, it would not be wrong to expect a tourism department student who has a high level of professional perception and expectation, that is, positive thoughts about the sector, to want to work in the sector after graduation. However, if this student has concerns about the future, even if his professional perception and expectation is positive, it will reduce his motivation by negatively affecting his desire to work in the sector. Based on this, it is possible to

say that the level of anxiety as well as their professional perception and expectations should be taken into account in order to ensure that students who receive tourism education work in the sector. In future studies, researching other factors affecting professional perception and expectation, and researching the effect of professional prestige on students' professional perception and expectations will contribute to the literature.



Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışlarının ve Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması** (The Comparison of Baby Boomer, X and Y Generations' Travel Behaviours and Attitudes Towards Slow Tourism)

* Cansu AKBAY^a , Çağıl Hale ÖZEL^b 

^a Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gaziantep/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.10.2020

Kabul Tarihi: 18.12.2020

Anahtar Kelimeler

Yavaş hareketi
Yavaş turizm
Bebek patlaması
X kuşağı
Y kuşağı

Öz

Bu araştırmanın amacı, Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca, bu kuşakların seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Eskişehir’de ikamet eden bireylere anket uygulanmıştır. Toplam 391 anket analize dâhil edilmiştir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testinin sonuçlarına göre konaklanan gün sayısı ve tatile çıkılan kişiler açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş turizmin boyutlarına yönelik faktör analizi sonucunda ise çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi ve zaman olmak üzere beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının, yavaş turizmin faktör boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda kuşakların, yavaş turizmin çevre, yerellik, yavaşlık ve yerel ekonomi boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Zaman boyutuna yönelik ise anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yavaş turizm odaklı pazarlama yapan uygulayıcılar ve konaklama işletmesi yöneticileri, araştırmanın bulgularından yola çıkarak, yavaş turizme eğilimli olan kuşakların farklı özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama karması oluşturabilecektir.

Keywords

Slow movement
Slow tourism
Baby boom
X generation
Y generation

Abstract

The aim of this study is to determine whether there are significant differences between the attitudes of Baby Boomer, X and Y generations towards slow tourism. Also, it was investigated whether there are significant differences between the travel behaviors of these generations. In the scope of the research, questionnaires were conducted to people residing in Eskişehir. A total of 391 questionnaires were included in the analysis. According to the results of the chi-square test performed to determine the significant differences between the travel behaviors of Baby Boomer, X and Y generations, it was concluded that there is a difference in terms of the number of days stayed and the number of people travelling together. As a result of the factor analysis, a five-factor structure emerged namely environment, locality, slowness, local economy and time. Whether there is a significant difference between the attitudes of Baby Boomer, X and Y generations towards the factor dimensions of slow tourism was examined by One-way ANOVA. As a result of the analysis, it was determined that there is a significant difference between the attitudes of the generations towards the environment, locality, slowness and local economy dimensions of slow tourism. There is no significant difference for the time dimension. Based on the findings of the research, practitioners and hospitality managers who try to market their destinations by revealing the phenomenon of slow tourism will be able to create a marketing mix, taking into account the different characteristics of the generations that tend to slow tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: akbay.cansu@hotmail.com (C. Akbay)

DOI: 10.21325/jotags.2020.759

**Bu makale, Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL danışmanlığında yürütülen Cansu Akbay’ın “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Yavaş Turizme Yönelik Tutumlarının ve Seyahat Davranışlarının Karşılaştırılması” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren üzerinde tartışılan ve giderek etkileri artan küreselleşme kavramı ile hız olgusu, daha belirgin ve hissedilir olmuştur. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim ve ulaşım ağındaki hızlı ilerlemeler, küreselleşmenin etkisini arttırmıştır (Donat & Yavuzçehre, 2016, s. 1481). Küreselleşmenin en önemli etkilerinden biri de insan yaşamı üzerindedir. Küreselleşmenin yarattığı hızlı çalışma, hızlı tüketme, gidilecek yerlere hızlı gitme davranışları, yaşamın hızlanmasına neden olmakta, sürekli bir şeylere, bir yerlere yetişme durumu günümüz modern insanının yaşamının koşuşturma içinde geçmesine neden olmaktadır (Özgürel & Avcıkurt, 2018, s. 570). Bu nedenle, yavaş hareketi, küreselleşmeyi ve beraberinde getirdiği hızlı tüketim alışkanlıklarını sorgulayan ve bireylerin içine düştüğü aşırı hız tutkusuna karşı mücadele veren bir hareket olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2011, s. 113).

Hıza bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş hareketi, zincir fast food işletmesi McDonald’s’ı protesto etmek amacıyla ilk olarak 1986 yılında Carlo Petrini tarafından ortaya atılan “yavaş yemek” hareketi ile başlamıştır. Yavaş yemek hareketinin gelişimi ile birlikte, yavaş yemek felsefesini şehirlere ve destinasyonlara uygulayan “yavaş şehir” hareketi ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek ve yavaş şehir hareketlerinden sonra ise bu felsefenin seyahat ve turizm faaliyetlerini kapsayan bir uzantısı olarak yavaş turizm gelişmiştir. Yavaş hareket fikrinden yola çıkılarak, aynı prensip ve felsefe yaklaşımı turizme uygulanmıştır (Heitmann, Robinson & Povey, 2011, s. 114). Bu çalışmada, kitle turizmine/hızlı turizme karşı ortaya çıkan yavaş turizm kavramı ele alınmıştır. Yavaş turizm, kitle turizminin gerçekleştiremediği, sürdürülebilir olmayı ve kaliteli deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Bu turizm çeşidi, destinasyonu gerçek anlamda tanımaya, destinasyonun tadını çıkarmaya, yerel halk ile iletişime geçmeye, yerel mutfağı tanımaya, yerel kültürü öğrenmeye ve yolculuğun tadını çıkarmaya olanak tanımaktadır.

Çalışmada, yavaş turizm ile birlikte ele alınan kuşak kavramı, aynı dönemde dünyaya gelen ve hayat yolculuklarını beraber gerçekleştiren bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Schewe & Noble, 2000, s. 130). Benzer şekilde, Türk Dil Kurumu (2019), kuşak kavramını yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış, benzer görevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlamaktadır. Kuşakların yetiştirildiği çevre ve sahip olduğu toplumsal değerler tüketim alışkanlıklarının da belirleyicisi olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin içinde buldukları kuşaklar ve o kuşaklara ait özellikler, turizmde satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedir (Başgöze & Bayar, 2015, s. 119). Tüketicileri kuşaklara göre bölümlendirebilen pazarlamacılar, söz konusu kuşakların karakteristik özelliklerine göre bir pazar bölümü oluşturarak, bu kuşaklara hitap edecek mal ve hizmetler üretmekte ve ürünlere ilişkin pazarlama karması oluşturmaktadır (Albayrak & Özkul, 2013, s. 19). Kuşakların yaş aralıkları ile ilgili alanyazın incelendiğinde, Sessiz kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000 ve sonrası) sınıflandırılması temel olarak kabul edilmektedir (Crumpacker & Crumpacker, 2007; Altuntuğ, 2012; Başgöze & Bayar, 2015). Bu doğrultuda, sessiz kuşağın, yaş aralığı itibariyle turizme nadir katıldığı, Z kuşağının ise ekonomik açıdan satın alma gücünün yetersiz olduğu ve satın alma sürecinde ailesine bağımlı olduğu düşünüldüğü için bu kuşaklar çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının incelenmesidir. Ayrıca araştırma kapsamında, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir. Yavaş turizme yönelik tutumları olumlu olan kuşakların yavaş turizme katılmaya da eğilimli olacağı düşünülmektedir. Araştırmada, yavaş

turizmin kuşaklar ile birlikte ele alınmasının sebebi, kuşakların farklı karakteristik özelliklerine göre pazar bölümlerini oluşturmasından hareketle, yavaş turizme özgü mal ve hizmetlerin bu kuşaklara hitap edebilecek şekilde üretilebileceği ve yavaş turizme özgü pazarlama karması oluşturulabileceği düşüncesidir.

Yavaş Turizm

Yavaş turizm kavramı, gelişme aşamasında olması nedeniyle kavramın evrensel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır (Serdane, 2017, s. 17). Dickinson, Robbins ve Lumsdon (2010, s. 482) yavaş turizmi, insanların daha az yolculuk yapmalarını, destinasyona daha yavaş bir şekilde seyahat etmelerini, destinasyonda daha uzun süre kalmalarını içeren ve araba ve uçak yolculuğuna alternatif olabilecek yeni bir kavram olarak tanımlamaktadır. Dickinson, Lumsdon ve Robbins (2011, s. 285) tarafından yapılan başka bir çalışmada, deneyim de ele alınarak yavaş turizm kavramı geliştirilmiştir. Araştırmacılar, çevreyi korumak için uygun ulaşım araçlarını tercih etmek, tercih edilen ulaşım türü ile ilgili olarak yolculuk sırasında ve destinasyonda önemli seyahat deneyimleri elde etmek, yavaş yiyecek ve içecekler ile ilgilenmek, tarihi ve kültürel yerleri acele etmeden keşfetmek gibi deneyimsel unsurları da yavaş turizme dâhil etmiştir. Heitmann vd.'ne (2011, s. 119) göre yavaş turizm, yerel kültürlerle, tarihe ve çevreye saygı duyan, sosyal sorumluluğu önemseyen, keşfetmenin, öğrenmenin ve paylaşmanın keyfine varan bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır.

Kamel, Orabi ve Taha (2016, s. 139) yavaş turizmi, destinasyonlarda kitle turizminin artan olumsuz etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, turizm faaliyetlerinin kültürel, sosyal ve çevresel etkilerini önlemeyi veya en aza indirmeyi amaçlayan bir turizm türü olarak ele almaktadır. Bu kapsamda, yavaş turizm kitle turizminin karşıtı olarak kabul edilmektedir (Conway & Timms, 2010, s. 333). Yavaş turizm ve kitle turizmi arasındaki farklar, alanyazındaki çalışmalardan derlenerek Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kitle Turizmi ile Yavaş Turizmin Karşılaştırılması

KİTLE TURİZMİ	YAVAŞ TURİZM
Acele etme	Yavaşlık
Uçak ve arabanın yaygın olarak kullanılması	Tren ve otobüs gibi alternatif araçların kullanılması
Yüksek karbon emisyonlu ulaşım	Düşük karbon emisyonlu ulaşım
Hız	Yavaş tempo
Çok sayıda turistik mekânı ziyaret	Destinasyonun yerel karakterini algılama
Verimlilik, miktar	Deneyim, kalite
Pasif turist	Aktif turist
Standartlaştırılmış tatil	Esnek tatil
Standartlaştırılmış deneyimler	Otantik deneyimler
Standartlaştırılmış yemek	Yerel ve geleneksel yemekler
Yer ve yerel toplulukla etkileşimden uzak	Yer ve yerel toplulukla samimi etkileşim
Ticari tesislerde veya otellerde konaklama	Küçük konaklama birimlerinde kalma
Kısa konaklama	Daha uzun konaklama
Yerel ekonomiye katkısı az	Yerel ekonomiye katkısı fazla
Grupla seyahat	Bireysel, aile ya da küçük arkadaş grupları ile seyahatler
Sürdürülebilir değil (paket turlar, günlük geziler)	Sürdürülebilir (eko turizm, tarım turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi)

Kaynak: Moira, Mylonopoulos & Kondoudaki, 2017, s. 5; Murayama & Parker, 2012, s. 175

Tablo 1'de görüleceği üzere, kitle turizmi sürdürülebilirliği göz ardı ederken, yavaş turizmde sürdürülebilirlik, önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Yavaş turizm hareketinde turistler, standartlaştırılmış paket turların aksine tatil planlarını yaparken daha esnek davranmaktadır. Yavaş turistler, yavaşlığı benimseyen, yerel yemekleri

deneyimleyen, destinasyonda daha uzun süre kalıp destinasyonu daha yakından tanıyan, yerel toplulukla samimi ilişkiler kuran ve daha kaliteli deneyimler elde eden bağımsız gezginlerdir. Destinasyon ve yerel halk ile etkileşim içinde olmayan, basmakalıpların dışına çıkmayan ve aceleci kitle turistlerinin aksine yavaş turist, destinasyonun kendine özgü atmosferini algılamaya istekli ve öğrenmeye açıktır (De Salvo, Hernández Mogollón & Di Clemente, 2013, s. 132). Bu bağlamda yavaş turistin sahip olduğu özellikler ise şöyle sıralanabilir (Dall Aglio, 2011, s. 70; Guidelines for the Slow Tourism Italia Slovenia Programme, 2011, s. 45);

- İyi organize edilen, gidilecek güzergâhın ve gezilecek yerlerin önceden belirlendiği kitle turizmi ile ilgilenmemektedir.
- Nicelikten ziyade kaliteye odaklanmaktadır.
- Ziyaret edeceği destinasyonu seçme konusunda duyarlıdır.
- Meraklıdır ve destinasyonun kazandıracağı tüm deneyimlere açıktır.
- Destinasyonun kültürü ile ilgilenmeyi, yeni deneyimler elde etmeyi ve basit ilişkiler kurmayı sever.
- Turist kılavuzundan ziyade yerel insanlardan bilgi almayı tercih etmektedir. Yerel ürünler ve gelenekler hakkında bilgi edinmek için insanlarla iletişim kurmakta ve toplu taşıma araçlarını kullanarak araçtaki insanlarla etkileşime girmektedir.
- Farklı yaşam tarzlarını keşfetmeyi sevmektedir.
- Destinasyonun yerel gelenek ve göreneklerine uyarak, yerel yaşam tarzına uygun davranmaktadır.
- Çevre ve yerel halk ile yakından etkileşime girebileceği konaklama tesislerini ve hizmetleri tercih etmektedir.
- Yerel kimliği vurgulayan ve yerel esnafa katkı sağlayan ürünler satın almaktadır.
- Çevreye saygılıdır.
- Koruma altına alınan yerler konusunda dikkatli davranmaktadır.
- Yaptığı yolculuklarda geriye hiçbir olumsuz iz bırakmamaktadır. Elektrik, su tasarrufu sağlamakta, yararlandığı yapıların ve hizmetlerin çevre dostu olup olmadığını sorgulamaktadır.

Yavaş Turist Olarak Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları

Alanyazın incelendiğinde, yavaş turizmi ve kuşakları birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu doğrultuda, kuşakların seyahat davranışlarının yavaş turizme yatkınlık açısından detaylıca incelenmesine gereksinim vardır. Bu başlık altında yavaş turizmin özellikleri de dikkate alınarak Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları ele alınmıştır.

Bebek Patlaması kuşağının, seyahat ederken evden uzakta ailesiyle kaliteli zaman geçirmeyi tercih ettiği ve samimiyeti, romantizmi, macerayı ve heyecanı deneyimlemek istediği bilinmektedir (Lehto, Jang, Achana & O'Leary, 2008, s. 248). Bu kuşak, yapılması gerekenlerin yer aldığı programlara bağlı kalmadan daha esnek özellikteki tatilleri tercih etmektedir (Hudson, 2010, s. 449). Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireyler, daha fazla deneyim elde etme arayışındadır. Deneyimlerini zenginleştirmek için keşfetmek, aktivitelere katılmak, bilgi ve beceri elde etmek istemektedir (Patterson, Sie, Balderas-Cejudo & Rivera-Hernaez, 2017, s. 350).

Y kuşağı, seyahat sırasında günlük yaşamdan uzaklaştığı, farklı yaşam tarzlarını denediği, yeni deneyimler elde ettiği, yeni yerler gördüğü ve yeni bilgiler edindiği için seyahati yenilik olarak görmektedir (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018, s. 34). Bu kuşaktaki turistler, dinlenmeye ve rahatlamaya yönelik tatilleri tercih etmenin yanı sıra sörf,

balıkçılık, doğa yürüyüşü, bisiklet sürme gibi daha aktif tatil aktivitelerine de katılmaktadır (Kattiyapornpong, 2009, s. 5). Y kuşağının, diğer kuşaklara göre tatil destinasyonunda daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu görülmektedir (Li, Li & Hudson, 2013, s. 151).

X kuşağındaki bireyler, tatil paketleri satın alan ve yeni yerlere seyahat etmeye meraklı olan turistlerdir (Mannila, 2012'den akt. Peltomäki, 2015, s. 28). Büyük bir eğlence tüketicisi olan X kuşağı, ekolojik geziler deneyimlemeyi sevmekte ve aileleriyle birlikte vakit geçirmekten zevk almaktadır. Dolayısıyla X kuşağı üyelerinin çocukları ile seyahat etme olasılığı daha yüksektir (Demir, 2018, s. 52).

Yavaş turizm, turistlerin yerel yaşamın içinde bulunmasını, destinasyon, yerel insanlar ve yerel kültür ile etkileşim içinde olmasını amaçlamaktadır (Miretpastor, Peiró-Signes, Segarra-Oña & Mondéjar-Jiménez, 2015, s. 318). Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının da tatilde yerel deneyimler elde etmek istediği görülmektedir (Hudson, 2010; Pendergast, 2010). Bebek Patlaması kuşağı için otantiklik önemli bir unsurdur. Bu kuşak, ziyaret ettikleri insanlarla ve topluluklarla daha duygusal ve kültürel bağlar kurmak ve yerel insanlarla daha fazla etkileşim halinde olmak istemekte (Hudson, 2010, s. 449), özgün ve otantik deneyimler aramakta, şehir gezilerinden ve kültürel gezilerden hoşlanmaktadır (Patterson vd., 2017, s. 349). Huang ve Petrick'in (2010, s. 33) yaptıkları çalışmada, Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin, X ve Y kuşaklarındaki bireylere göre şehirleri gezip görmeye ve tarihi yerleri ziyaret etmeye daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Y kuşağı da yerel insanlarla etkileşime geçerek, ziyaret ettikleri topluluğun günlük yaşamlarına katılarak, yerel kültürlerini öğrenerek farklı deneyimler elde etmek istemektedir (Pendergast, 2010, s.11). Bu kuşağın da Bebek Patlaması kuşağına benzer şekilde, kültürel değişim ve çevreyi daha yakından tanıma yönünden zengin otantik deneyimler yaşamak istediği belirtilmiştir (Li vd., 2013, s. 151).

Yavaş turizmde, çevre bilincine sahip olmak, önemli unsurlar arasındadır (Sezgin & Özdemir, 2016, s. 13). Bebek patlaması, X ve Y kuşaklarının çevreyi korumaya yönelik farkındalıkları incelendiğinde, üç kuşağın da çevre bilincine sahip olduğu söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağının çevre bilincine sahip olduğu ve yeşil hareketi, yeşil ürünleri ve hizmetleri desteklediği görülmektedir (Williams & Page, 2011, s. 42). X kuşağı, küreselleşmenin etkilerinin yanı sıra çevre sorunları konusunda artan bir farkındalık ile yetişmiştir (Bakker & Lamoureux, 2008, s. 10). Y kuşağı ise yetişme döneminde, ozon tabakasının delinmesi, iklim değişikliği gibi birçok çevre sorunlarıyla karşılaşmış ve çevresel eğitimler aracılığıyla doğanın korunmasının ne kadar önemli olduğunu öğrenerek büyümüştür (Kim, Chang, Lee & Huh, 2011, s. 2). Ancak, Y kuşağının, önceki kuşaklara göre çevre bilincinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni ise yaşamlarının erken dönemlerinde çevreyi koruma konusunda aldıkları eğitimlerdir (Kim vd., 2011, s. 2).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırma kapsamında bu kuşakların seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yavaş turizmin boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları nelerdir?
- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

Araştırmadan elde edilen bulguların uygulayıcılar için yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulguları, destinasyonlarını yavaş turizm olgusunu ortaya çıkararak pazarlamaya çalışan uygulayıcılar ve yavaş turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren konaklama ve yeme-içme işletmeleri için yol gösterici olabilir. Bu karar vericiler, yavaş turizme eğilimli olan kuşakların farklı özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama karması oluşturabilecektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Eskişehir’de ikamet eden Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan kuramsal nüfusunu (Erdoğan, 2003, s. 167) ise 2018 yılında, Eskişehir iline bağlı ve nüfusun yoğun olduğu Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Örneklem bu iki ilçeden seçilme nedeni, Eskişehir nüfusunun büyük bir bölümünün bu ilçelerde ikamet etmesidir. Ancak veri toplama sürecinde, zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar nedeni ile kuramsal nüfusun tamamına ulaşılamamıştır. Bu nedenle, 2018 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde nüfusun yoğun olduğu mekânlarda (parklar, bahçeler, genel kamu alanları vb.) bulunan Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları, araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Belirtilen zamanda ve mekânlarda bulunan bireylerin sayısına önceden ulaşamadığı için araştırma nüfusundaki bireylerin veri toplama aşamasında erişilebilenleri, örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaçlı) ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yöntemi kapsamında Eskişehir’de ikamet eden ve tatile çıkan bireyler örneğe dâhil edilmiştir. Bu örnek içinden kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılım göstermeye istekli olan bireylerden veri toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan soru formu oluşturulmuştur. Soru formunun ilk bölümünde, kuşakların yavaş turizme ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik 24 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, alanyazındaki ilgili çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir. Tablo 2’de yavaş turizme yönelik ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu kısımda yer alan ifadeler için 5’li Likert tipi değerlendirme ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 2. Yavaş turizme yönelik ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan çalışmalar

İfadeler	İlgili Çalışmalar
Seyahat ederken çevreye zararı az olan ulaşım araçları (tren, otobüs gibi) tercih edilmelidir.	Smith, 2012, s. 14; Yongtanavanich, 2014, s. 12; Serdane, 2017, s. 34.
Tatil bölgesinde çevreye zarar vermemek için toplu taşıma araçları kullanılmalıdır.	Smith, 2012, s. 14; Yongtanavanich, 2014, s. 64.
Tatil boyunca yapılan aktivitelerin sonraki etkileri (çevreye zararı) konusunda dikkatli olunmalıdır.	Sutthittep, Akkarangoon & Ungpansattawong, 2016, s. 424.
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için tek bir tatil bölgesinde uzun süre kalmak gerekir.	Smith, 2012, s. 14; Serdane, 2017, s. 36.
Enerji kaynaklarını daha az harcayan konaklama türleri (kamp alanları, pansiyon vb.) tercih edilmelidir.	Lumsdon & McGrath, 2011, s. 273; Serdane, 2017, s. 36.
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için kısa mesafelere seyahat etmek gerekir.	Serdane, 2017, s. 36.

Tablo 2. Yavaş turizme yönelik ifadelerin belirlenmesinde yararlanılan çalışmalar (Devamı)

Tatil bölgesinde yerel halk ile iletişime geçmek önemlidir.	Smith, 2012, s. 14; Wei, 2013, s. 135; Yongtanavanich, 2014, s. 60.
Tatil bölgesinin yerel kültürünü öğrenmek önemlidir.	Smith, 2012, s. 14; Wei, 201, s. 135; Yongtanavanich, 2014, s. 65.
Tatil bölgesinin yerel yemeklerini deneyimlemek önemlidir.	Smith, 2012, s. 14; Yongtanavanich, 2014, s. 63; Serdane, 2017, s. 39.
Turist ve yerel halk arasındaki kültürel etkileşim, turist deneyiminin önemli bir parçasıdır.	Yongtanavanich, 2014, s. 61.
Tatil bölgesinde toplu taşıma araçlarını kullanmak, yerel halk ile etkileşimi artırır.	Yongtanavanich, 2014, s. 62.
Tatil bölgesinin kültürel ve tarihi yerleri ziyaret edilmelidir.	Wei, 2013, s. 135.
Yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde (pansiyon, motel vb.) konaklamak, yerel halk ile etkileşimi artırır.	Yongtanavanich, 2014, s. 61-62.
Tatil bölgesinin yerel ürünlerini satın almak önemlidir.	Smith, 2012, s. 76.
Tatil bölgesinde yerel halkın ürettiği ürünler için daha fazla para ödenebilir.	Tekin, 2017, s. 120.
Büyük otel zincirlerinde konaklamak yerine, yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde konaklamak, yerel halka katkı sağladığı için önemlidir.	Sutthitep vd., 2016, s. 423; Serdane, 2017, s. 43.
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, bölgeyi keşfetmeye olanak tanır.	Yongtanavanich, 2014, s. 53.
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, zihinsel olarak rahatlatır.	Sutthitep vd., 2016, s. 425.
Doğayla iç içe yapılan sakin bir tatil, fiziksel olarak dinlendirir.	Yongtanavanich, 2014, s. 56; Khan, 2015, s. 44.
Tatil bölgesinde doğayla iç içe yapılan aktiviteler (doğa yürüyüşü, bisiklete binmek, rafting vb.) keyif vericidir.	Wei, 2013, s. 135; Moira vd., 2017, s. 5.
Sınırlı zamanda çok yeri gezmek yerine, bir yeri detaylıca öğrenmek daha önemlidir.	Guiver & McGrath, 2016, s. 24; Tekin, 2017, s. 120.
Yolculuğun kendisi, tatil deneyiminin bir parçasıdır.	Gardner, 2009; Tekin, 2017, s. 120
Yolculuğun keyfini çıkarmak için acele etmeden (manzara eşliğinde) seyahat etmek gerekir.	Wei, 2013, s. 134; Yongtanavanich, 2014, s. 11.
Tatil bölgesinde araba kullanmak yerine bisiklete binmek veya yürüyüş yapmak, bölgenin daha iyi keşfedilmesini sağlar.	Guiver & McGrath, 2016, s. 25.

Soru formunun ikinci bölümünde, katılımcıların daha önce yavaş turizme katılıp katılmadığına, seyahat davranışlarının ve demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 13 soru bulunmaktadır. Katılımcıların seyahat davranışlarına ilişkin sorular, tatile çıkma amaçlarını, tatil için tercih ettikleri konaklama türünü, konaklama tipini, tatil amaçlı seyahatlerde tercih ettikleri ulaştırma araçlarını, konaklama yaptıkları gün sayısını ve tatile kimlerle çıktıklarını belirlemeye yöneliktir. Demografik özelliklerine ilişkin sorular ise yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslekten oluşmaktadır. Bu kısımda yer alan, yaş, meslek ve tatilde konaklama yapılan gün sayısı açık uçlu, diğer tüm sorular ise kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır.

Soru formunun kapsam ve yüzey geçerliliği için uzman görüşleri alınmıştır. Bu aşamada, yavaş hareketi ile ilgili çalışmaları olan yedi akademisyenin görüşleri alınmıştır. Uzmanlar, soru formunun kapsam ve yüzey geçerliliğini eş zamanlı olarak değerlendirmiştir. Sonraki aşamada ise soru formunda yer alan ifadelerin içsel tutarlılığının sağlanması amacıyla Eskişehir’de nüfusun yoğun olduğu mekânlarda bulunan ve turizm faaliyetine katılan 62 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,816 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri, 29 Haziran-27 Ağustos 2018 tarihleri arasında araştırmacı tarafından toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, soru formunun eksiksiz veya yanlış doldurulmasını engellemek amacıyla katılımcılarla yüz yüze görüşülerek soru formu uygulanmıştır. Veriler, Eskişehir iline bağlı olan Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde nüfusun yoğun olduğu yerlerde (parklar, bahçeler, kafeler, yürüyüş alanları vb.) bulunan ve araştırmaya katılmak isteyen

bireylerden elde edilmiştir. Bu sürecin sonunda, toplam 402 soru formu toplanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, bu soru formlarından 11 tanesinin eksik ve hatalı doldurulduğu görülmüş ve bu soru formları analize dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda, 391 soru formu, geçerli kabul edilerek araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile test edileceğini belirlemek amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla, ilk olarak yavaş turizme ilişkin tutum ölçeğinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, ortanca ve mod istatistikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda, bu değerlerin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George & Mallery, 2003, s. 98). Araştırmada kullanılan yavaş turizme ilişkin tutum ölçeğindeki ifadelerin, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, ifadelerin -2 ile +2 arasında değerler aldığı görülmüştür. Sonuç olarak araştırmada analiz edilecek verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilerek parametrik analiz yöntemlerinin uygulanmasına geçilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmada, yavaş turizme ilişkin ifadelerin hangi faktörler altında yer alacağını belirlemek ve ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik (Bartlett's Test of Sphericity) testlerinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,837 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlılık değeri, $p=0,000<0,05$ olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük olan beş adet faktör belirlenmiştir. Araştırma kapsamında faktör analizi uygulanırken dik döndürme yöntemlerinden biri olan "Varimax" yöntemi kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi ve zaman olarak isimlendirilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesinde, faktör yükü en fazla olan madde temel alınmıştır (Nakip, 2006, s. 416). Tablo 3'te araştırmada uygulanan faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere çevre faktörü, toplam varyansın %15,91'ini, yerellik faktörü %13,19'unu, yavaşlık faktörü %10,46'sını, yerel ekonomi faktörü %8,33'ünü ve zaman faktörü %7,76'sını açıklamaktadır.

Tablo 3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri					Ort.
	1	2	3	4	5	
Çevre						
Seyahat ederken çevreye zararı az olan ulaşım araçları (tren, otobüs gibi) tercih edilmelidir.	,872					3,3529
Tatil boyunca yapılan aktivitelerin sonraki etkileri (çevreye verdiği zarar gibi) konusunda dikkatli olunmalıdır.	,857					3,5217
Tatil bölgesinde çevreye zarar vermemek için toplu taşıma araçları kullanılmalıdır.	,843					3,4527
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için tek bir tatil bölgesinde uzun süre kalmak gerekir.	,785					3,0486
Enerji kaynaklarını daha az harcayan konaklama türleri (kamp alanları, pansiyon vb.) tercih edilmelidir.	,720					3,5806
Karbon ayak izini (atmosfere yayılan karbon miktarını) azaltmak için kısa mesafelere seyahat etmek gerekir.	,653					3,2148
Yerellik						
Tatil bölgesinde yerel halk ile iletişime geçmek önemlidir.		,782				4,2660
Turist ve yerel halk arasındaki kültürel etkileşim, turist deneyiminin önemli bir parçasıdır.		,777				4,3555
Tatil bölgesinin yerel yemeklerini deneyimlemek önemlidir.		,633				4,5448
Tatil bölgesinin kültürel ve tarihi yerleri ziyaret edilmelidir.		,592				4,5882
Tatil bölgesinin yerel kültürünü öğrenmek önemlidir.		,569				4,4194
Yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde (pansiyon, motel vb.) konaklamak, yerel halk ile etkileşimi artırır.		,536				4,2762
Tatil bölgesinde toplu taşıma araçlarını kullanmak, yerel halk ile etkileşimi artırır.		,435				4,0537
Yavaşlık						
Yolculuğun keyfini çıkarmak için acele etmeden (manzara eşliğinde) seyahat etmek gerekir.			,700			4,5729
Doğayla iç içe yapılan sakin bir tatil, fiziksel olarak dinlendirir.			,663			4,5550
Tatil bölgesinde araba kullanmak yerine bisiklete binmek veya yürüyüş yapmak, bölgenin daha iyi keşfedilmesini sağlar.			,646			4,2762
Tatil bölgesinde doğayla iç içe yapılan aktiviteler (doğa yürüyüşü, bisiklete binmek, rafting vb.) keyif vericidir.			,627			4,6445
Yolculuğun kendisi, tatil deneyiminin bir parçasıdır.			,452			4,2864

Tablo 3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular (Devamı)

Yerel Ekonomi							
Tatil bölgesinde yerel halkın ürettiği ürünler için daha fazla para ödenebilir.					,791	3,8568	
Tatil bölgesinin yerel ürünlerini satın almak önemlidir.					,732	4,0537	
Büyük otel zincirlerinde konaklamak yerine, yerel halkın işlettiği küçük işletmelerde konaklamak, yerel halka katkı sağladığı için önemlidir.					,676	4,2276	
Zaman							
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, zihinsel olarak rahatlatır.					,783	3,8645	
Sınırlı zamanda çok yeri gezmek yerine, bir yeri detaylıca öğrenmek daha önemlidir.					,714	3,7289	
Tatil bölgesinde kalış süresini uzatmak, bölgeyi keşfetmeye olanak tanır.					,617	4,3402	
Cronbach Alpha Değeri	,880	,799	,702	,703	,619		
Özdeğer (Eigenvalue)	3,821	3,166	2,512	1,999	1,864		
Açıklanan Varyans (%)	15,91	13,19	10,46	8,33	7,76		
Açıklanan Toplam Varyans (%)						55,67	
Toplam Cronbach Alpha Değeri						,808	

Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testinin sonuçlarına göre kuşaklar arasında, yavaş turizme katılım durumları, tatile çıkma amaçları, tercih ettikleri konaklama türü, konaklama tipi ve seyahat ederken tercih ettikleri ulaşım araçları yönünden anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Konaklanan gün sayısı ve tatile çıkılan kişiler yönünden ise anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ki-kare testinin sonuçlarına ilişkin bulgular, Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Seyahat Davranışları		Kuşaklar			Toplam	Ki-Kare Değeri (Sig.)
		Bebek Patlaması	X	Y		
Yavaş Turizme Katılma Durumu	Evet	77 (%61,6)	89 (%59,7)	76 (%65)	242 (%61,9)	,682
	Hayır	48 (%38,4)	60 (%40,3)	41 (%35)	149 (%38,1)	
	Toplam	125	149	117	391	
Tatile Çıkma Amacı	Dinlenmek	34 (%27,2)	62 (%41,6)	43 (%36,8)	139 (%35,5)	,006
	Gezip görmek	70 (%56,0)	75 (%50,3)	62 (%53,0)	207 (%52,9)	
	Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek	5 (%4,0)	5 (%3,4)	9 (%7,7)	19 (%4,9)	
	Eğlence/Heyecan	16 (%12,8)	7 (%4,7)	3 (%2,6)	26 (%6,6)	
	Toplam	125	149	117	391	

Tablo 4. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları Arasındaki Farklılıklar (Devamı)

Tercih Edilen Konaklama Türü	Otel	65 (%52,0)	83 (%55,7)	49 (%41,9)	197 (%50,4)	,089
	Motel	5 (%4,0)	5 (%3,4)	4 (%3,4)	14 (%3,6)	
	Pansiyon	31 (%24,8)	39 (%26,2)	35 (%29,9)	105 (%26,9)	
	Kiralık ev	17 (%13,6)	15 (%10,1)	15 (%12,8)	47 (%12,0)	
	Çadır	3 (%2,4)	5 (%3,4)	13 (%11,1)	21 (%5,4)	
	Hostel	2 (%1,6)	2 (%1,3)	1 (%0,9)	5 (%1,3)	
	Diğer	2 (%1,6)	0	0	2 (%0,5)	
	Toplam	125	149	117	391	
Tercih Edilen Konaklama Tipi	Sadece Oda	16 (%12,8)	10 (%6,7)	14 (%12,0)	40 (%10,2)	,051
	Oda-Kahvaltı	31 (%24,8)	38 (%25,5)	21 (%17,9)	90 (%23,0)	
	Yarım Pansiyon	11 (%8,8)	22 (%14,8)	15 (%12,8)	48 (%12,3)	
	Tam Pansiyon	13 (%10,4)	18 (%12,1)	28 (%23,9)	59 (%15,1)	
	Herşey Dâhil	50 (%40,0)	57 (%38,3)	38 (%32,5)	145 (%37,1)	
	Diğer	4 (%3,2)	4 (%2,7)	1 (%0,9)	9 (%2,3)	
	Toplam	125	149	117	391	
Tercih Edilen Ulaşım Aracı	Uçak	15 (%12,0)	23 (%15,4)	22 (%18,8)	60 (%15,3)	,090
	Otobüs	32 (%25,6)	23 (%15,4)	28 (%23,9)	83 (%21,2)	
	Otomobil	70 (%56,0)	101 (%67,8)	64 (%54,7)	235 (%60,1)	
	Tren	5 (%4,0)	2 (%1,3)	3 (%2,6)	10 (%2,6)	
	Gemi/Feribot	2 (%1,6)	0	0	2 (%0,5)	
	Diğer	1 (%0,8)	0	0	1 (%0,3)	
	Toplam	125	149	117	391	
Ortalama Konaklanan Gün Sayısı	1-5 gün	64 (%51,2)	66 (%44,3)	2 (%1,3)	157 (%40,2)	,000*
	6-10 gün	52 (%41,6)	78 (%52,3)	76 (%65,0)	206 (%52,7)	
	11-15 gün	7 (%5,6)	3 (%2,0)	13 (%11,1)	23 (%5,9)	
	16 gün ve üzeri	2 (%1,6)	2 (%1,3)	1 (%0,9)	5 (%1,3)	
	Toplam	125	149	117	391	

Tablo 4. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Seyahat Davranışları Arasındaki Farklılıklar (Devamı)

Tatile Kiminle Çıkıldığı	Yalnız	5 (%4,0)	5 (%3,4)	4 (%3,4)	14 (%3,6)	,000*
	Eşimle	30 (%24)	20 (%13,4)	39 (%33,3)	89 (%22,8)	
	Çocuklarımla	0	2 (%1,3)	3 (%2,6)	5 (%1,3)	
	Eşim ve Çocuklarımla	30 (%24)	90 (%60,4)	57 (%48,7)	177 (%45,3)	
	Anne-Babamla	24 (%19,2)	8 (%5,4)	0	32 (%8,2)	
	Arkadaşlarımla	34 (%27,2)	24 (%16,1)	14 (%12)	72 (%18,4)	
	Diğer	2 (%1,6)	0	0	2 (%0,5)	
	Toplam	125	149	117	391	

Tablo 4 incelendiğinde, üç kuşağın da daha önce yavaş turizme katıldığı görülmektedir. Bebek patlaması kuşağındaki bireylerin %61,6'sı (77 kişi), X kuşağındaki bireylerin %59,7'si (89 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %65'i (76 kişi) daha önce yavaş turizme katılmıştır. Tatile çıkma amaçları açısından, Bebek Patlaması kuşağındakilerin %56'sı (70 kişi), X kuşağındakilerin %50,3'ü (75 kişi) ve Y kuşağındakilerin %53'ü (62 kişi) gezip görmek amacıyla tatile çıkmaktadır. Kuşakların tercih ettikleri konaklama türünün genellikle otel olduğu görülmektedir. Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin %52'si (65 kişi), X kuşağındaki bireylerin %55,7'si (83 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin ise %41,9'u (49 kişi) oteli tercih etmektedir. Kuşakların, otelden sonra ise çoğunlukla pansiyonu tercih ettiği görülmektedir. Kuşakların tercih ettikleri konaklama tipi incelendiğinde Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin %40'ının (50 kişi), X kuşağındaki bireylerin %38,3'ünün (57 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %32,5'inin (38 kişi) herşey dâhil konaklamayı tercih ettiği anlaşılmıştır. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının tatil amaçlı seyahatlerinde en çok otomobili tercih ettiği görülmektedir. Seyahat ederken Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların %56'sı (70 kişi), X kuşağındaki katılımcıların %67,8'i (101 kişi) ve Y kuşağındaki katılımcıların %54,7'si (64 kişi) otomobili tercih etmektedir.

Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları arasında tatilde konaklanan gün sayısı bakımından da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (sig. 0,000 < 0,05). Bebek Patlaması kuşağında yer alan katılımcıların %51,2'si (64 kişi) 1-5 gün, X kuşağında yer alan bireylerin, %52,3'ü (78 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %65'i (76 kişi) 6-10 gün konaklama yapmaktadır. Kuşakların seyahat davranışları arasında tespit edilen diğer bir farklılık da seyahatlerini kiminle/kimlerle gerçekleştirdikleridir (sig. 0,000 < 0,05). Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların %27,2'si (34 kişi) arkadaşlarıyla, X kuşağındaki bireylerin %60,4'ü (90 kişi) ve Y kuşağındaki bireylerin %48,7'si (57 kişi) eşi ve çocuklarıyla seyahat etmektedir.

Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının, yavaş turizmin faktör boyutlarına (çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi, zaman) yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu durumlarda, farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla post-hoc çoklu karşılaştırma analizlerine başvurulmuştur (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015, s. 200). ANOVA testinin sonuçlarına ilişkin bulgular, Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kuşakların Yavaş Turizmin Faktör Boyutlarına Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması

Faktörler	Kuşaklar	n	O.	S.S.	F	P	Post-Hoc
Çevre	Bebek Patlaması (1)	125	2,5120	0,62511	151,879	,000*	1-2
	X (2)	149	3,4262	0,98208			1-3
	Y (3)	117	4,1880	0,48172			2-3
Yerellik	Bebek Patlaması (1)	125	4,4583	0,35241	12,251	000*	1-2
	X (2)	149	4,2157	0,52793			2-3
	Y (3)	117	4,4310	0,42444			
Yavaşlık	Bebek Patlaması (1)	125	4,5696	0,37162	7,123	,001*	1-2
	X (2)	149	4,3718	0,47988			
	Y (3)	117	4,4786	0,43387			
Yerel Ekonomi	Bebek Patlaması (1)	125	4,1413	0,56044	6,344	,002*	1-2
	X (2)	149	3,9083	0,62103			2-3
	Y (3)	117	4,1197	0,61970			
Zaman	Bebek Patlaması (1)	125	4,0880	0,69708	2,627	,074	-
	X (2)	149	3,8859	0,74412			
	Y (3)	117	3,9772	0,73595			

Tablo 5 incelendiğinde, kuşakların, yavaş turizmin çevre, yerellik, yavaşlık ve yerel ekonomi boyutlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Zaman boyutuna yönelik ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Üç kuşağın da çevre boyutuna yönelik tutumları birbirinden farklılaşmaktadır. Çevre boyutuna yönelik ortalamalar incelendiğinde, Y kuşağının ortalamasının diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Y kuşağının, çevre boyutuna yönelik tutumunun diğer kuşaklara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağının çevre boyutuna ilişkin ortalamasına bakıldığında ise diğer kuşaklara göre çevre boyutunu daha az önemseydiği görülmektedir.

Yavaş turizmin yerellik boyutuna yönelik anlamlı farklılığın, Bebek Patlaması ile X kuşağı arasında ve Y kuşağı ile X kuşağı arasında olduğu görülmüştür. Yerellik boyutuna yönelik ortalamalar incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağının X kuşağına göre, Y kuşağının ise X kuşağına göre yerelliğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Kuşakların yavaşlık boyutuna yönelik tutumları arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise Bebek Patlaması ve X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yavaşlık boyutuna yönelik ortalamalar ele alındığında, Bebek Patlaması kuşağının, X kuşağına göre yavaşlık boyutuna ilişkin tutumunun daha olumlu olduğu görülmektedir.

Kuşakların yerel ekonomiye yönelik tutumları arasındaki farklılıklar incelendiğinde, Bebek Patlaması ile X kuşakları arasında ve X ile Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yerel ekonomi boyutunun ortalamaları incelendiğinde, Bebek patlaması kuşağının ortalamasının X kuşağına göre daha yüksek olduğu, Y kuşağının ortalamasının ise X kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, X kuşağının yerel ekonomiye yönelik tutumunun diğer kuşaklara göre daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Bebek Patlaması (Baby Boomer), X ve Y kuşaklarının yavaş turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, bu kuşakların seyahat davranışları da incelenmiş ve kuşakların seyahat davranışları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı tespit edilmiştir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları incelendiğinde, tatile çıkma amaçları, tercih

ettikleri konaklama türü, konaklama tipi, seyahat ederken tercih ettikleri ulaşım araçları, benzerlik göstermektedir. Gezip görmek amacıyla tatile çıkan bu üç kuşak, genellikle oteli ve her şey dâhil konaklamayı tercih etmektedir. Bu durumun, Türkiye’de her şey dâhil otel sisteminin yaygın bir biçimde kullanılmasından ve her şey dâhil sisteminin sunduğu paketlerin cazip gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sima (2016, s. 472), zincir otellerde konaklayan bir turist olarak Bebek Patlaması kuşağının otellerde özellikle emniyet ve güvenliğe önem verdiğini, X kuşağının ise konfor ve eksiksiz hizmet aradığını belirtmektedir. Şahbaz ve Bayram (2020) yaptıkları çalışmada, Y kuşağının kişilikleri ve kültürleri ile bağdaşan otel konseptlerini tercih ettiğini belirtmektedir. Araştırmacılara göre, otel işletmeleri deneyim odaklı olan Y kuşağı için deneyim yaratacak hizmetler geliştirmeli ve bu kuşağa yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemelidir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının tatil amaçlı seyahatlerinde ise otomobil ile seyahat etmeyi tercih ettiği görülmektedir. Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının seyahat davranışları incelendiğinde, yavaş turizme uygun olarak hareket etmedikleri belirlenmiştir.

Kuşakların seyahat davranışları içinde incelenen ortalama konaklanan gün sayısı ve tatile kiminle çıktığı konusunda ise kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bebek Patlaması kuşağı tatillerinde ortalama 1-5 gün konaklarken, X ve Y kuşakları 6-10 gün konaklamaktadır. Bu bağlamda, X ve Y kuşaklarının, Bebek Patlaması kuşağına göre tatillerde daha uzun süre konakladığı söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağının, bir destinasyonda daha uzun süre konaklamak yerine birden çok destinasyonu gezerek daha fazla deneyim elde etmek istemesinden dolayı daha az konaklama yaptığı düşünülmektedir. Li vd., (2013, s. 151), Y kuşağının, tatil destinasyonunda diğer kuşaklara göre daha uzun süre kalmaya eğilimli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada, X kuşağının da Bebek Patlaması kuşağına göre daha uzun süre konakladığı belirlenmiştir. Ayrıca, Bebek Patlaması kuşağı genellikle arkadaşları ile tatile çıkarken, X ve Y kuşaklarının eşi ve çocuklarıyla tatile çıktığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, Bebek Patlaması kuşağının kendi yaşlıları ile tatile çıkmaktan hoşlandığı, X ve Y kuşaklarının ise tatilde eşi ve çocukları ile zaman geçirmeyi sevdiği söylenebilir.

Araştırmada, kuşakların yavaş turizme ilişkin tutumları, beş faktörde toplanmıştır. Bu faktörler, çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi ve zamandır. Araştırma sonuçlarına göre kuşakların çevre, yerellik, yavaşlık, yerel ekonomi faktörlerine ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Zaman faktörüne ilişkin tutumları ise anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Bebek Patlaması kuşağının çevre boyutuna yönelik tutumu diğer kuşaklara göre daha olumsuz iken, Y kuşağının çevre faktörüne yönelik tutumu diğer kuşaklara göre daha olumludur. Bunun nedeni, Y kuşağının erken yaşlarda çevreyi korumaya yönelik eğitim alması, Bebek Patlaması kuşağının ise yaşadığı dönemlerde çevre problemlerinin bu denli yaygın olmaması ve çevreyi korumaya yönelik eğitim almaması olabilir. Y kuşağının çevre boyutuna yönelik tutumunun olumlu olmasına karşın, bu kuşağın tatil yaparken çevreyi göz ardı ettiği görülmektedir. Kuşak, seyahat ederken yüksek karbon emisyonuna sahip olan otomobili tercih etmekte, enerji kaynaklarının daha fazla kullanıldığı, karbon emisyonu daha fazla olan her şey dâhil konaklama tipinde ve otellerde konaklama yapmaktadır. Benzer şekilde, Bebek Patlaması ve X kuşaklarının da tatilleri sırasında çevreyi dikkate almadıkları görülmektedir. Bu noktadan hareketle, Y kuşağı da dâhil olmak üzere Bebek Patlaması ve X kuşakları, atmosfere salınan karbon miktarının, küresel ısınma, iklim değişikliği gibi ciddi çevre sorunlarına sebep olduğu konusunda daha fazla bilinçlendirilmelidir. Kuşakları, tatil planı yaparken karbon emisyonu konusunda bilgilendirmek amacıyla, çevrim içi tatil siteleri, basılı seyahat broşürleri, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin hazırladıkları görseller bu doğrultuda düzenlenebilir.

Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yavaş turizmin yerellik boyutuna yönelik tutumunun olumlu olduğu görülmektedir. Ancak, Bebek Patlaması ve Y kuşağının tutumu, X kuşağına göre nispeten daha olumludur. Dolayısıyla bu kuşaklar, yerli halkla iletişime geçmek, yöresel yemekleri deneyimlemek, yerel kültürü öğrenmek gibi deneyimlerden hoşlanmaktadır. Alanyazında da özellikle Bebek Patlaması ve Y kuşağının, tatilleri sırasında yerel deneyimler elde etmek istediği belirtilmektedir (Hudson, 2010; Pendergast, 2010). Ayrıca araştırmada, Bebek Patlaması ve Y kuşağının yerel ekonomiye katkı sağlama konusuna, X kuşağına göre daha olumlu baktığı görülmektedir. X kuşağının ekonomik sıkıntılarının yaşandığı bir dönemde yetişmesi nedeniyle daha tutumlu olduğu, bu nedenle de yerel ekonomi faktörüne yönelik tutumunun daha olumsuz olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda, X kuşağı yerel ekonomiye katkı sağlamanın, sürdürülebilir yerel kalkınma açısından önemli olduğu konusunda daha fazla bilinçlendirilmelidir.

Kuşakların, yavaş turizmin yavaşlık boyutuna yönelik tutumunun da olumlu olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kuşaklar, daha sakin tatil yapmaya olumlu bakmaktadır. Buna ek olarak, hem tatil destinasyonuna seyahatleri sırasında hem de tatil destinasyonunda yavaş turizme uygun ulaşım araçlarını tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak, yavaş ulaşım araçlarına ilişkin tutumları olumlu olsa da Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının tatil amaçlı seyahatlerinde yavaş ulaşım araçlarını tercih etmediği görülmektedir. Kuşaklar rahatlık konusunda daha avantajlı olmalarından dolayı, seyahatlerinde otomobili tercih ediyor olabilir. Bu nedenle, kuşaklar seyahat ederken yavaş turizme uygun ve karbon emisyonu daha düşük olan otobüsü ve treni kullanmaya teşvik edilebilir. Bu doğrultuda, tren ile ulaşım imkânı olmayan şehirlere ulaşımın sağlanabilmesi için demiryollarına yeni güzergâhlar eklenebilir. Tren ve otobüslerdeki yolcu koltuğu sayısı azaltılarak koltuklar arasındaki mesafenin daha geniş tutulması ve daha kaliteli hizmet sunulması gibi olanaklar sağlanarak yolculuk, daha konforlu hale getirilebilir. Bu konfor ile birlikte, bireylerin yavaş turizm kapsamında yer alan ulaşım araçlarından tren veya otobüs ile seyahati teşvik edilebilir. Ayrıca, bu araçların bilet fiyatlarında indirimler yapılabilir.

Yavaş turizmin diğer bir boyutu olan zaman boyutuna yönelik ortalamalar incelendiğinde ise Bebek Patlaması kuşağının zaman boyutuna ilişkin ortalamasının X ve Y kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Bebek Patlaması kuşağı, kalış süresini uzatmanın bölgeyi keşfetmeye olanak tanıdığı, zihinsel olarak rahatlatıcı ve sınırlı zamanda birçok yeri gezmek yerine bir yeri detaylıca öğrenmenin daha önemli olduğu konularında diğer kuşaklara göre daha olumlu düşünmektedir. Ancak, Bebek Patlaması kuşağının seyahat davranışları incelendiğinde, kuşağın daha kısa süreli konaklama yaptığı görülmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, turizm sektöründeki uygulayıcılara aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının yerellik boyutuna yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, kuşakların farklı karakteristik özellikleri de dikkate alınarak, konaklama işletmelerinde ve tatil destinasyonlarında yerellik ön plana çıkarılabilir. Konaklama işletmelerinin yöneticileri, işletmelerinin mimarisini yerel kültürü yansıtacak şekilde tasarlayabilir. Bu işletmelerde, yöresel ürünler ve yemekler sunulabilir. Tatil destinasyonunda ise yerel lezzetlerin, yerel kültürün tanıtıldığı, yerel halk ile turistlerin bir araya geldiği festivaller yapılabilir. Destinasyonda, yerli halkın ürettiği ürünleri satabileceği pazarlar kurulabilir.
- Bebek Patlaması ve Y kuşağının yerel ekonomiye katkı sağlama konusunda olumlu düşündüğü görülmektedir. Bu noktadan hareketle, yerel halk tarafından işletilen küçük konaklama işletmelerinin sayısı artırılabilir. Bu

konaklama işletmelerinin, çevrim içi tatil sitelerinde ve yazılı seyahat broşürlerinde yer alması sağlanabilir ve seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından tanıtımı yapılabilir. X kuşağının ise yerel ekonomiye katkı sağlamasını teşvik etmek amacıyla yerel ürünlerin özellikleri ön plana çıkarılabilir.

- Araştırmanın bir başka sonucu, kuşakların yavaşlık faktörüne yönelik tutumlarının da olumlu olduğudur. Bu doğrultuda, kuşaklar, destinasyonda bisiklet ve toplu taşıma aracı gibi yavaş turizme uygun olan yavaş ulaşım araçlarını kullanmaya teşvik edilebilir. Belediyeler, destinasyonda kuşakları toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik etmek amacıyla araçların hızlı, güvenilir, temiz ve bakımlı olmasına daha fazla özen gösterebilir ve ücretsiz aktarma hizmeti sunabilir. Toplu taşıma araçlarının rotalarını gösteren haritalar duraklara asılarak, turistlerin bu hizmetten daha çok faydalanması sağlanabilir. Toplu taşımanın yanında bisikletin de teşvik edilmesi için bisiklet yolları artırılabilir ve uygun fiyata bisiklet kiralama olanağı sağlanabilir. Yerel yönetimlerin hazırlayacağı ulaşım planlarında bisiklet, toplu taşıma araçları ile bütünlük şeklinde değerlendirilebilir. Yavaş ulaşım araçlarının yanında, yavaşlık faktörü içinde yer alan yavaş konaklama türlerinden, doğa ile içi içe olmayı sağlayan küçük eko pansiyonların ve çiftlik evlerinin sayısı artırılabilir. Bu işletmelere olan talebi arttırmak için, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından işletmelerin tanıtımları yapılabilir. Çevrim içi tatil sitelerinde bu işletmelere yer verilebilir.
- Tatil destinasyonunda kuşakların özelliklerine göre yavaş turizme özgü aktiviteler düzenlenebilir. Burada kuşakların yaşları dikkate alınabilir. Bebek Patlaması kuşağına doğa yürüyüşü gibi aktiviteler, X ve Y kuşaklarına ise bisiklet turları, rafting gibi daha aktif olabilecekleri etkinlikler düzenlenebilir.
- Destinasyon yöneticileri, Bebek Patlaması kuşağının destinasyonda daha uzun süre konaklaması için bu kuşağa hitap edebilecek doğa yürüyüşü, ekolojik gezi gibi aktiviteler, yerel yaşam tarzına özgü etkinlikler (çay toplama, çanak çömlek yapımı vb.) veya kültürel ve tarihi geziler düzenleyebilir.
- X ve Y kuşaklarının genellikle eşleri ve çocukları ile seyahat ettiği görülmektedir. Konaklama işletmesi yöneticileri, X ve Y kuşaklarına hitap edebilmek adına, çocukların da doğa ile iç içe olabilecekleri açık hava etkinlikleri ve çocuklara yönelik yaratıcı ve eğitici etkinlikler düzenleyebilir.

Çalışmada yalnızca Eskişehir’de ikamet eden Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının, yavaş turizme yönelik tutumları ve seyahat davranışları arasında bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Konunun ileriki çalışmalarda yavaş şehirlere yapılan seyahatler bağlamında incelenmesi, farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Örneğin, Seferihisar, Gökçeada gibi yavaş şehirlerde, turistlere yapılacak araştırmalar ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, ileriki araştırmalarda, farklı milliyetlere mensup bireylerin yer aldığı kuşakların, yavaş turizme yönelik tutumları ve seyahat davranışları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.

- Bakker, M., & Lamoureux, K. M. (2008). Volunteer tourism-International. *Travel & Tourism Analyst*, 16, 1-61.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: Values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 31-42.
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 329-344.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public Personnel Management*, 36 (4), 349-369.
- Dall'Aglio, S. (2011). Slow tourism seminar. *Econstat Strategies for the Travel Industry*.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- De Salvo, P., Hernández Mogollón, J.M., & Di Clemente, E. (2013). "Repellent" tourists versus "Slow" tourists. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 131-148.
- Dickinson, J. E., Robbins, D., & Lumsdon, L. (2010). Holiday travel discourses and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 482-489.
- Dickinson, J. E. Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- Donat, O., & Yavuzçehre, P. S. (2016). Sakin Kent hareketinin Türkiye'deki gelişimi üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 25(1), 10-14.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston, MA: Allyn y Bacon.
- Guidelines for the slow tourism Italia Slovenia Programme* (2011). M. Zago & S. Dall'Aglio (Eds.), Trieste, Italy.
- Guiver, J., & McGrath, P. (2017). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 11-34.
- Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: "Yavaş Yemek" ten "Yavaş Medya" ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 113-121.

- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke (Eds.), In *Research themes for tourism* (p. 114-127). UK: CABI.
- Huang, Y. C., & Petrick, J. F. (2010). Generation Y's travel behaviours: A comparison with Baby Boomers and generation X. P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Eds.), In *Tourism and generation Y* (p. 27-37). UK: CABI.
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: Marketing tourism to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461.
- Kamel, N., Orabi, R., & Taha, S. (2017). Slow tourism experience: An innovative approach for sustainable tourism development in Egypt (The case of Siwa). *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10 (2/2), 139-157.
- Kattiyapornpong, U. (2009), "Profiling Generation Y - Where Do They Travel?", *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, ANZMAC, Melbourne, Australia: Monash University, p. 1-17.
- Khan, S. (2015). How slow is 'slow'? Dilemmas of Slow Tourism. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 39-49.
- Kim, H., Chang, H., Lee, J. W., & Huh, C. (2011). Exploring gender differences on generation Y's attitudes towards green practices in a hotel. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas, USA.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 237-252.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Lumsdon, L. M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- Miretpastor, L., Peiró-Signes, Á., Segarra-Oña, M., & Mondéjar-Jiménez, J. O. S. É. (2015). The slow tourism: An indirect way to protect the environment. H. G. Parsa & V. Narapareddy (Eds.), In *Sustainability, social responsibility and innovations in tourism and hospitality* (p. 317-339). Canada: Apple Academic Press.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The application of slow movement to tourism: Is slow tourism a new paradigm?. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 2 (2), 1-10.
- Murayama, M., & Parker, G. (2012). 'Fast Japan, Slow Japan': Shifting to slow tourism as a rural regeneration tool in Japan. S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (Eds.), In *Slow tourism: experiences and mobilities* (p. 170-184). UK: Channel View Publications.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özgürel, G., & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 568-587.
- Patterson, I., Sie, L., Balderas-Cejudo, A., & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing trends in the baby boomer travel market: Importance of memorable experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (4), 347-360.

- Peltomäki, S. M. (2015), *Crises in the tourism industry and their effects on different generations*. Bachelor's Thesis. Finland: Haaga-Heila University, Haaga-Heila University of Applied Sciences.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. P. Benckendorff, G. Moscardo & D. Pendergast (Eds.), In *Tourism and generation Y* (p. 1-15). UK: CABI.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142.
- Serdane, Z. (2017). *Slow tourism in slow countries: The case of Latvia*. Unpublished Doctoral Dissertation. UK: University of Salford, Salford Business School.
- Sezgin, M., & Özdemir, S. (2016). Yavaş turizm. E. Akgöz (Eds.), *Turizm paradigmaları içinde* (s. 1-23). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, a—the changing consumer in the hospitality industry. M. Ivanova, S. Ivanov, & V. P. Magnini (Eds.), In *The Routledge handbook of hotel chain management* (p. 471-479). New York: Routledge.
- Smith, M. (2012). *The emerging consumption of, and demand for slow travel: Just another niche travel adjective*. Unpublished Master's Thesis. Exeter : Exeter University.
- Sutthitip, J., Akkarangoon, S., & Ungpansattawong, S. (2016). An analysis of the characteristics of Thai slow tourist along the Khmer cultural routes in Thailand using factor analysis techniques. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 418-426.
- Şahbaz, M. A., & Bayram, M. (2020). Ben nesli ve otel işletmeleri: Otel işletmeleri ben nesli'ne ne vadediyor?. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 47-63.
- Tekin, C. (2017). *Yavaş turizm ve yavaş turist: Cittaslow Seferihisar'da karşılaştırmalı bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Wei, C. (2013). *A study on slow tourism concept, activities and case for Bangkok as a slow tourism destination* (Unpublished Master's Thesis). Assumption University, Graduate School Business, Thailand.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yongtanavanich, T. (2014). *Slow tourism in Japan: An exploration of definitions* (Unpublished Master's Thesis). Ritsumeikan Asia Pacific University, International Cooperation and Policies, Japan.
- Türk Dil Kurumu* (2019). <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019)

The Comparison of Baby Boomer, X and Y Generations' Travel Behaviours and Attitudes Towards Slow Tourism

Cansu AKBAY

Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Gaziantep /Turkey

Çağrı Hale ÖZEL

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

The aim of this study is to determine whether there are significant differences between the attitudes of Baby Boomer, X and Y generations towards slow tourism. Also, it was investigated whether there are significant differences between the travel behaviors of these generations. The data of research were obtained from individuals who were in densely populated areas (parks, gardens, general public areas etc.) in Eskişehir's Odunpazarı and Tepebaşı districts between 29 June and 27 August 2018. Within the scope of the research, judgmental and convenience sampling methods were used. In the judgmental sampling method, individuals who reside in Eskişehir and have previously taken a vacation were included in the sample. From this sample, data were collected from individuals who wanted to participate in the research by convenience sampling method. The data was collected with questionnaire technique. In the first part of the questionnaire, there are 24 statements to determine the attitudes of generations towards slow tourism. In the second part of the questionnaire, there are 13 questions about whether the participants have participated in slow tourism before, their travel behaviors and demographic characteristics. At the end of the data collection process, a total of 402 questionnaires were collected. As a result of the examinations, it was seen that 11 of these questionnaires were filled incompletely and incorrectly and these questionnaires were not included in the analysis. Accordingly, a total of 391 questionnaires were included in the analysis.

In the scope of the research, the chi-square test was used to determine whether there are significant differences between the travel behaviors of Baby Boomer, X and Y generations. According to the results of the chi-square test, there is no significant difference between generations in terms of their slow tourism participation, purpose of going on vacation, their preferred boarding type, accommodation type and the means of transportation they prefer while traveling. There is a difference in terms of the number of days stayed and the number of people travelling together. Baby Boomer, X and Y generations go on vacation for sightseeing and prefer to stay at hotel with all-inclusive accommodation. The reason for this may be the widely used all-inclusive accommodation in hotels in Turkey. Also, the packages offered by the all-inclusive system may be more attractive to people. Three generations prefer to travel by car for their holiday travels. When the travel behaviors of Baby Boomer, X and Y generations were examined, it was determined that they did not act in accordance with slow tourism. When the travel behaviors of generations are examined, there is a difference in terms of the number of days stayed and the number of people travelling together. While Baby Boomer generation stay for average of 1-5 days on holiday, X and Y generations stay for 6-10 days on holiday. While Baby Boomer generation generally go on vacation with their friends, X and Y generations go on vacation with their spouse and children.

In the research, factor analysis was applied to the data set to reveal the factor dimensions of the expressions related to slow tourism. As a result of the factor analysis, a five-factor structure has emerged: environment, locality, slowness, local economy and time. Whether there is a significant difference between the attitudes of the Baby Boomer, X and Y generations towards the factor dimensions of slow tourism was examined by one-way analysis of variance (One-way ANOVA). As a result of the analysis, it has been determined that there is a significant difference between the attitudes of generations towards the environment, locality, slowness and local economy dimensions of slow tourism. There is no significant difference for the time dimension.

When the means of environmental dimension of slow tourism are examined, it is seen that the attitude of the Baby Boomer generation towards the environmental dimension is more negative than the other generations, and the attitude of Y generation towards the environmental factor is more positive than the other generations. The reason for this situation may be that the Y generation received training to protect the environment at an early age, and the environmental problems were not so common in the periods when the Baby Boomer generation lived and did not receive training to protect the environment. Although the attitude of Y generation towards the environmental dimension is positive, this generation ignores the environment while on vacation. The generation prefers automobiles with high carbon emissions while traveling, and all-inclusive accommodation types and hotels with higher carbon emissions, where energy resources are used more. Similarly, it is seen that Baby Boomer and X generations ignore the environment while on vacation. Therefore, Baby Boomer, X and Y generations should be made more aware that the amount of carbon released into the atmosphere causes serious environmental problems such as global warming and climate change. Online holiday websites, printed travel brochures, visuals prepared by travel agencies and tour operators can be arranged accordingly to inform generations about carbon emissions while planning their vacation.

When the means of locality dimension of slow tourism are examined, it is seen that the attitude of Baby Boomer, X and Y generations towards the locality dimension is positive. However, the attitude of Baby Boomer and Y generations are relatively more positive than X generation. These generations enjoy experiences such as communicating with locals, experiencing local foods, and learning about local culture. Additionally, it is seen that the attitude of Baby Boomer and Y generations towards the local economy dimension are more positive than X generation. It can be thought that the X is more frugal because it grew up in a period of economic difficulties, and therefore its attitude towards the local economy dimension is more negative. Accordingly, X generation should be made more aware of the importance of contributing to the local economy for sustainable local development.

When the means of slowness dimension of slow tourism are examined, it is seen that the attitude of the generations towards the slowness dimension is positive. However, the attitude of the Baby Boomer generation is relatively more positive than the X and Y generations. According to the results of the research, generations have a positive view of having a quieter holiday. In addition, it is seen that they tend to prefer means of transport suitable to slow tourism both during travels to holiday destination and at holiday destination. However, although Baby Boomer, X and Y generations have positive attitudes towards slow transportation vehicles, it is observed that generations do not prefer slow transportation vehicles for their holidays. It is thought that generations prefer the automobile while traveling because they are more advantageous in terms of comfort. Therefore, generations can be encouraged to use buses and trains that are suitable for slow tourism and have lower carbon emissions while traveling.

When the means of time dimension of slow tourism are examined, it is seen that the mean of time dimension of the Baby Boomer generation is higher than X and Y generations. Therefore, the Baby Boomer generation thinks more positively than other generations that extending their stay allows to explore the region, make them relax mentally, and that it is more important to learn a place in detail rather than visiting many places in a limited time. However, when the travel behaviors of the Baby Boomer generation are examined, it is seen that the generation has a shorter stay.

It is thought that the findings obtained from the research will be useful for practitioners. The findings of the study can be a guide for practitioners trying to market their destinations by revealing the phenomenon of slow tourism and accommodation and food and beverage businesses operating in slow tourism destinations. These decision makers will be able to create a marketing mix, taking into account the different characteristics of the generations that tend to attend slow tourism.



İşgörenlerin Motivasyon Düzeylerinin İş Doymu ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama** (The Effect of the Motivation Levels of Employees on Job Satisfaction and the Intent to Leave: A Practice in Food and Beverage Business)

Sabiha KOÇAKGÖL^a , *Hakan KOÇ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.10.2020

Kabul Tarihi:21.12.2020

Anahtar Kelimeler

Motivasyon

İşten ayrılma niyeti

İş doymu

Öz

Bu araştırmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerinin motivasyon düzeylerinin iş doyumuna ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma amacı kapsamında işgören motivasyonu, iş doymu ve işten ayrılma niyetini ölçmek için, Eskişehir ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin işgörenleri üzerinde gerçekleştirilen bir anket formu ile veriler toplanmıştır. Toplam 400 kişinin katılım sağladığı araştırma kapsamındaki temel hipotezin yanı sıra, alt hipotezlerde yaş, cinsiyet, medeni durum, sektördeki çalışma yılı, turizm eğitim durumu değişkenleriyle iş motivasyonu düzeyleri arasındaki ilişkiler istatistikî olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin motivasyon düzeyleri ile iş doymuları arasında pozitif bir ilişki, motivasyon ile işten ayrılma niyeti arasında ise negatif bir etki olduğu görülmüştür.

Keywords

Motivation

Intention to quit

Job satisfaction

Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of motivation levels concerning food and beverage business employees about their job satisfaction and tendency to quit. Within the scope of this research, through the use of Questionnaire method, data regarding "motivation, job satisfaction and intention to quit" was collected from Food and beverage business employees working in the Eskişehir province. In addition to the primary hypothesis the Questionnaire also included sub hypothesis to collect variables about age, gender, marital status, working years in the sector, tourism education status to statistically define the relationship of these data to the employees' Job Motivation levels. As a result of the analysis, it was concluded that there was a positive relationship between motivation levels and job satisfaction of employees in food and beverage businesses, and a negative relationship between motivation and employee's intention to quit.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hakan.koc@hbv.edu.tr (H. Koç)

DOI: 10.21325/jotags.2020.760

**Bu makale Doç. Dr. Hakan Koç danışmanlığında Sabiha Koçakgöl tarafından hazırlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla rekabet ortamı ve koşulları yüksek düzeyde artmıştır. Rekabet ortamının yoğun yaşandığı bu dönemde örgütlerin başarılı olmasının tek yolu insan kaynağına önem vermektir. Çünkü insan işletmedeki diğer kaynakları etkin ve verimli kullanmak için gerekli bilgi ve donanıma sahiptir. Ancak işgörenler ne denli bilgi ve donanıma sahip olursa olsun eğer iyi bir şekilde motivasyonu sağlanmıyorsa beklenen yararı sağlayamamaktadır (Tunçer, 2013, s. 88; Küçük, 2007, s. 76).

Motivasyon, bir kişinin çeşitli uyarıcılarla etkileşimini sağlayarak kişinin bu etkileşime girmeden önceki davranışlardan farklı olarak başka bir davranış göstermeyi sağlama durumudur ve davranışın değişmesi, kişinin motive edilmesi demektir (Küçük, 2007, s. 76). Diğer yandan motivasyon, işgörenlerden beklenen görevi gerçekleştirmesi için onları isteklendirme ve beklentiyi karşıladıklarında bireysel ihtiyaçlarını en iyi şekilde gidererek onu tatmin edeceğine inandırma ve etkileme sürecidir (Ölçer, 2005, s. 2).

İşgörenlerin motivasyonunun sağlanması için onların etkin bir iletişimle iyi anlaşılması, ihtiyaç ve beklentilerinin giderilmesi, uygun çalışma ortamlarının oluşturulması ve çalışması için ihtiyacı olan araç ve gereçlerin tedarik edilmesi gereklidir. Bu şekilde işgörenlerin motivasyonu yükselir ve kendisinden beklenen işi severek, yüksek performansla ve istekli bir şekilde yapar (Aydın, 2013, s. 1). Bu noktada yöneticiye büyük görev düşmektedir. Bu süreci yöneten yönetici, işgörenleri etkileyerek onları harekete geçirebilmelidir. Özellikle emek yoğun işletmelerden birisi olan yiyecek ve içecek işletmelerinde, işgörenlerden beklenen hizmeti işgörenin karşılayabilmesi için ve hizmet talebinde devamlılık sağlayabilmek için yüksek performans sağlamak için oluşturulmuş yönetimsel uygulamalara önem vermek gerekmektedir (Sökmen & Ekmekçioğlu, 2013, s. 88).

İşgörenler, örgütün oluşumunu sağlayan temel değerdir. Dolayısıyla, bir örgütün varlığını devam ettirmesi ve varlığını koruması için işgören motivasyonunu içinde barındıran iş doyumunu da sağlaması gerekmektedir. İş doyumunu ile motivasyon arasında birbirini kapsayan ikili bir ilişki vardır. İşgörenlerin işten beklentileriyle iş ortamında karşılaştıkları izlenimler arasında bir benzerlik kurulabilirse burada iş doyumuna ortaya çıkacaktır (Üçüncü, 2016, s. 6).

İşgörenlerin iş doyumunun gerçekleşmediği durumlarda ise, birçok olumsuz sonuçla karşılaşılır. Bunlardan en önemlisi düşük iş doyumuyla birlikte “işten ayrılma niyeti” dir. İşgörenlerin mevcut işlerini beklentilerini karşılayamadığı gerekçesiyle bırakma düşüncesine “işten ayrılma niyeti” denilmektedir (Mahdi vd., 2012, s. 1520). İşten ayrılma niyeti gerçekleştiği takdirde, iş devamsızlığı, işgören devri, verimsizlik, ürün ve hizmet talebini karşılayamama gibi birçok olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu olumsuz sonuçlar işletmede büyük maliyetlere yol açmaktadır (Özdevecioğlu, 2004, s. 98). Başka bir ifade ile, motivasyon, iş doyumuna ve işten ayrılma niyeti birbiriyle ilişki içerisindeki kavramlardır. Bu kavramlar öncülüğünde bu çalışma, yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin motivasyonlarının iş doyumuna ve işten ayrılma niyetine etkisini ortaya koymaktadır.

Bu temel problemler doğrultusunda “motivasyon, iş doyumuna ve işten ayrılma niyeti” kavramları birlikte ele alınmıştır. Ayrıca alt problemler olarak da, motivasyonu etkileyen faktörlerin iş doyumuna ve işten ayrılma niyetine etkisi ele alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin motivasyon düzeylerinin iş doyumuna ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemektir.

Araştırmanın hipotezleri:

- H₁:** İşgörenlerin iş motivasyonları ile iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti arasında ilişki vardır.
- H_{2a}:** Yaş değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.
- H_{2b}:** Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.
- H_{2c}:** Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.
- H_{2d}:** Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.
- H_{2e}:** Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.
- H_{3a}:** Yaş değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.
- H_{3b}:** Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.
- H_{3c}:** Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.
- H_{3d}:** Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.
- H_{3e}:** Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.
- H_{4a}:** Yaş değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.
- H_{4b}:** Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.
- H_{4c}:** Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.
- H_{4d}:** Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.
- H_{4e}:** Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.

Kavramsal Çerçeve**Motivasyon Kavramı**

İnsanların davranışlarını anlamak ve onları etkilemek için ihtiyaçlarını bilmek ve onları karşılamak gerekmektedir. İhtiyaçlar insan davranışlarının özünü anlamamızı sağlayan temel faktördür. Çünkü ihtiyaçlar bireyi davranışa yönlendirir. Beşeri davranışlar ile ilgili kuramlar ortaya atılırken, bunların ağırlık noktasını insan ihtiyaçlarının incelenmesi oluşturur. İhtiyaçlar kişisel, sosyal, kültürel, sektörel vb. şekillerde farklılık göstermektedir. Bütün bu ihtiyaçların karşılanması motivasyon kavramını ortaya çıkarır (Yapar, 2005, s. 5).

Motivasyon, insanları eylem yapmaya yönlendiren bir araç veya güçtür. Bu güç kişilerin içinden gelmektedir (Keser, 2006, s. 3). Kişinin belli bir amacı gerçekleştirmek veya belli bir hedefe ulaşmak için hiç kimsenin etkisi altında kalmadan kendi isteği ile harekete geçmesi durumudur (Koçel, 2003, s. 631). Motivasyon, birçok farklı uyarıcının bireylerin üzerinde belli bir etki yaratarak, bu etkiyle kişileri istediği amaca ulaştıran faktördür. Bireylerin üzerindeki bu etki kendi isteği doğrultusunda oluşmaktadır (Sökmen, 2013, s. 23).

Örgütsel bağlamda ise motivasyon, işgörenlerin ve örgütün hedefleri doğrultusunda onların ihtiyaç ve isteklerini giderecek bir alan oluşturan ve bu alanı oluşturduktan sonra bu alan sayesinde işgörenleri harekete geçirmeye yönelik isteklendirme sürecidir (Keser, 2006, s. 3).

Örgütler açısından motivasyon, işgörenlerin hedefleriyle örgütün hedefleri arasında bir bağ kurularak bu hedefler arasında uyum sürecinin oluşturulmasıdır. Diğer bir ifade ile işgörenlerin hedefleriyle örgütün hedeflerinin ortak bir noktada buluşması ile işgörenlerin ve işletmenin yarar sağlamasıdır (Örücü & Kanbur, 2008, s. 86).

Birey açısından motivasyon, bireylerin motive olmasıyla sergilediği davranış arasında doğru orantının var olması durumudur. Eğer birey motive edilirse performansı da o ölçüde artacaktır. Emerson'un “ Yapılırken heyecan duyulmayan işler başarılmaz” sözü motivasyonun önemini vurgulamaktadır. (Saygın & Saygın, 2016, s. 32).

Motivasyon, bir amaca yönelik davranışlarla ilgili bir süreçtir. Bu anlamda işletmeler için en önemli sorunlardan biri, bireyleri örgütsel hedefler doğrultusunda harekete geçirmek ve bu yönde davranmalarını sağlamaktır. Önerilen motivasyon teorileri ve bu bağlamda motivasyon tanımları incelendiğinde bireylerin ihtiyaçlarının vurgulandığı görülmektedir. Öne çıkan ikinci unsur ise, bireylerin bu ihtiyaçları karşılamak için davranışlarını bir örgütsel hedef doğrultusunda yönlendirmektir. Motivasyondaki hayati unsur, her bireyin davranışını, her birinin benzersiz olduğu bilinciyle analiz etmek, ihtiyaçlarını anlamak ve böylece onları motive edecek uygun motivasyon aracını bulmaktır. Ancak motivasyon kişisel özelliklere göre değişebilse de çalışanın bulunduğu ortama ve işletmenin yapısına ve işleyiş sürecine bağlı olarak da değişebileceği unutulmamalıdır (Can & Koç, 2018, s. 253).

İş Doyumu Kavramı

Küresel pazar koşullarında rekabet eden işletmeler, hızlı bir şekilde değişen dinamiklere uyum sağlayarak fırsatları yakalamaya ve hedefleri doğrultusunda değerlendirmeye çalışmaktadır. Bir işletmenin dış çevrede başarılı olabilmesi ve rakiplerinin önüne geçerek onlardan farklılaşması, öncelikle iç çevresindeki dinamikleri etkili bir şekilde yönetebilmesine bağlıdır. Bu noktada, işletmelerin iç çevresindeki en önemli değeri işgörenleridir. İşgörenlerin işe yönelik tutumları, işe ve çalışmaya ilişkin tepkilerinin bir anlamlılık göstergesidir. İşe yönelik bu tutumlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. İşgörenlerin işine karşı olumlu tutumlar içerisinde olması, işini isteyerek ve severek yapması, işinden memnun olma ya da iş doyumunu olarak ifade edilirken; işine karşı olumsuz tutumlar içerisinde olması, işinden memnun olmama ya da iş doyumumsuzluğu olarak açıklanmaktadır (Eğinli, 2009, s. 38).

Doyum, elde edilmek istenen herhangi bir ihtiyacın elde edilmesi ile ulaşılan haz duygusudur. Bu haz duygusu bireylerin ihtiyacını karşılayarak tatmin olması karşısında duyduğu mutluluğu da ifade etmektedir (İşçan & Timuroğlu, 2007, s. 124). İş doyumunu, işgörenlerin mecburi olarak çalışması gerektiği işlerindeki memnuniyet düzeyidir. İşgörenler bu memnuniyeti veya memnuniyetsizliği işiyle ilgili her durumu değerlendirerek ortaya koyar (Başaran, 1991, s. 231).

İş doyumunu, işgörenlerin fizyolojik olduğu kadar psikolojik olarak da sağlık durumunu etkileyen bir kavramdır. Yapılan işin karşılığında, takım arkadaşlarından, işin niteliğinden ve yapılan işin sonucundan sağladığımız iç huzurumuzdur (Yüksel, 2002, s. 71; Salami, 2008, s. 33).

İş doyumunun önemi doyum sağlayacak olan örgütün bireyleri olan işgörenler ve bu bireylerin oluşturduğu topluluk olan örgüt açısından önem taşımaktadır.

Örgütün performansı işgörenlerin performansının birleşimiyle oluşur. İyi bir performans için işgörenlerin iş doyumunun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için işgörenlerin beklentilerine uygun bir iş ortamı ve kendilerini etkili kılacak, iyi hissettirecek iş koşulları oluşturulmalıdır. Bu konuda en önemli rolü yönetici

üstlenmektedir (Erdil, Keskin & İmamoğlu, 2004, s. 19). Yönetim işgörenlerin tek tek iş doyumunu analiz ederek örgütün genel iş doyumunu seviyesini anlayabilir. Aynı zamanda örgütteki sorunları çözüme kavuşturma açısından da iş doyum seviyesinin bilinmesi önemlidir (Demiray, 2018, s. 47).

Yönetimin işgörene karşı olan davranışı ve tutumu da iş doyumunu üzerinde etkili bir durumdur. Astlara karşı üstlerin, anlayışlı davranması, saygılı olması, değerli hissettirmesi ve kararlara katılımının sağlanması gibi davranışlar sergilemesi astları mutlu ederek, iş doyumlarında olumlu etki yaratır (Çetin, 2004, s. 70). Ayrıca örgütlerin amaçlarını elde etmeleri için yöneticilerin örgütü oluşturan kişilerin koordine edilmesi gerekmektedir. Departmanlar arası ve departmanların kendi içinde koordine edilmesini sağlayan yöneticilerin başarılı olması için de örgütteki her bireyin işletmenin verimi için kendisinden bekleneni yapmasıyla mümkün olacaktır (Şakacı, 2018, s. 44).

Rekabet ortamının fazla olduğu küresel ekonomide, işletmelerin varlığını korumaları ve rakiplerine karşı üstün performans gösterebilmeleri için eldeki kaynakları etkin kullanarak performanslarını en üst seviyeye çıkarmaları gerekmektedir. İşletmelerin temel kaynaklarından birisi de işgörenleridir. Bu kaynağın doğru kullanılması işletmeyi hedeflerine ulaştırır, kâr kazancını yükseltir ve işletmenin varlığını devam ettirmesini sağlar. İşletmeler bunları elde etmek için önce temel kaynağı olan işgörenlerin iş doyumunu sağlamalıdır (Erdil, vd., 2004, s. 17-18).

Örgütün yönetim şekli, personel sistemi gibi işgöreni ilgilendiren her türlü uygulama iş doyumunu üzerinde etkilidir (Çetin, 2004, s. 70). Bunlarla birlikte örgütün sahip olduğu maddi ve manevi değerler de iş doyumunu üzerinde etkilidir. İşgörenler, bu değerleri işletmenin amacına yönelik iyi bir şekilde kullanması için motive edilme ihtiyacı duyar (Can, Akgün & Kavuncubaşı, 1995, s. 316). Aksi durumda örgüt motive edilmezse ve iş doyumunu sağlamaz ise örgütte disiplin sorunu, koordine sorunu, iletişim sorunu, grev, iş temposunda yavaşlama, iş devamsızlığı, işe geç kalma ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkar. Aynı zamanda iş doyumunun sağlanmaması yöneticiyi bu sorunlardan dolayı zor duruma düşürür ve örgütün iyi yönetilmediğini gösterir (Güney, 2017, s. 13).

İşten Ayrılma Niyeti Kavramı

İşgörenlerin işten ayrılma niyeti konusu, hem endüstriyel hem de örgütsel psikolojide ilgi çeken, üzerinde birçok araştırma yapılan bir konudur. Rusbelt vd., (1998) ise işten ayrılma niyetini, “işgörenlerin iş koşullarından tatminsiz olmaları durumunda göstermiş oldukları yıkıcı ve aktif bir eylem” olarak tanımlanmaktadır (Ökten, 2008, s. 35).

İşsizliğin fazla olduğu günümüz şartlarında işgörenler her gün iş değişimi yaşamaktadırlar. İşten ayrılma işgören devrinin temelini oluşturan bir kavramdır. Bu kavram, parçalanma, mevcut yetenek, örgütsel hafıza, örgütsel bağlılık ve maliyet olarak çeşitli önemli konuları da içinde barındırdığı için önemi gün geçtikçe artmıştır (Karakoç, 2016, s. 29).

İşten ayrılma niyeti, isteyerek bilinçli bir şekilde işten ayrılma isteğidir. “Gelecek şu tarihler içerisinde” diyerek belli bir zaman dilimi kısıtlamasıyla işgörelere yöneltilen sorularla ölçülen bir kavramdır (Tett & Meyer, 1993, s. 262). Farklı bir tanımlama olarak işten ayrılma niyeti, işgörenlerin beklentilerinin karşılığını alamadığı bir iş ortamında tatmin olamama durumudur. Bu durum, işgörenlerin sergiledikleri yıkıcı ve aktif davranışlarla sonuçlanmaktadır (Onay & Kılıç, 2011, s. 365).

İşgörenler emek verdikleri, hizmet ettikleri veya üretime katkıda buldukları işlerinden bir beklenti içerisinde olurlar. Bu beklenti karşılıksız kalırsa işgörenler işe, iş ortamına yabancılaşır, olumsuz duygular ve eleştiriler

içerisinde olur ve işine aitlik duygusunu yitirir. Sonuç olarak bu tavırlar sonrası gelen planlı eylem işten ayrılmadır (Taslak, 2008, s. 125). Tükenmişlik yaşayan bireylerin de zamanla örgütsel amaç, uygulama ve sonuçlardan uzaklaşacağı, böylelikle işten ayrılma niyetine eğilimli olacağına dikkat çekilmektedir (Yıldırım, 2019, s. 362). Performansı iyi olan işgörenleri kaybetmek hiçbir işletmenin istediği bir durum değildir. Ve işten ayrılma niyeti, işten ayrılma eylemini haber vermektedir. Bunu gören işletme yöneticileri, iş ortamında tatminsizlikten doğan bu ayrılma niyetini oluşturan sorunları çözerek işgörenleri tekrar kazanmalıdır. Yani işten ayrılma niyeti bu süreçte yol gösterici bir niteliktedir (Arı, Bal & Bal, 2010, s. 144). İşten ayrılma niyeti yöneticiler tarafından zamanında anlaşılmaz ve önlem alınmaz ise işletme bazı kayıplar yaşar. Bunlar nitelikli iş gücü kaybı ve işgören devrinden doğan oryantasyon, eğitim gibi maliyetlerdir. Yöneticiler bu durumlar yaşanmadan işgörenlerine yatırım yapmalı, onları işe ve örgüte bağlamalı ve işgören devrini azaltarak mali kaybın önüne geçmelidir (Şahin, 2011, s. 277; Karakoç, 2016, s. 29).

Bu açıdan en önemli yöntemlerden birisi, katılımcı yönetim anlayışı olup, işten ayrılma niyetine engel olan bir yönetim şeklidir. İşgörenler yönetimde alınacak kararlara bu yönetim şekliyle katkı sağlar, olumsuz veya olumlu bütün görüşlerini dile getirme fırsatı yakalarlar. Bu şekilde işgörenlerin işe olan bağlılıkları ve güvenleri artar; işten ayrılma niyetlerini engeller (Sökmen & Sökmen, 2014, s. 25). İş doyumunu ile işten ayrılma niyeti arasında ters orantılı bir ilişki vardır. İş doyumunu yüksek olan işgörenlerin işten ayrılma niyetleri düşük; iş doyumunu düşük olan işgörenlerin işten ayrılma niyeti yüksektir (Seyrek & İnal, 2017, s. 64).

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model Örnekleme yoluyla evren hakkında kestirimlerde bulunma ve genellemeler yapma amacını gütmektedir. Bu modeller özellikle evrene ilişkin eğilimlerin belirlenmesinde yararlı olduğu için olabildiğince geniş bir örneklemeden veri toplanır. İlişkisel tarama modeli, genellikle birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesinde kullanılır. Korelasyon, t-testi, varyans analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel teknikler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenebilir ya da grup ortalamaları karşılaştırılabilir. Ancak ilişkisel modelde bazen ilişkilerin yönü ve düzeyini belirlemek ile yetinirken (örneğin korelasyon), bazen de neden- sonuç ilişkilerine dönük istatistiksel karşılaştırmalar (örneğin varyans analizi) yapılır. Nedensellik gösteren ilişkiler daha güçlü ilişkiler olarak yorumlanır (Şimşek, 2012, s. 92).

Bu araştırmada bağımsız değişken olarak motivasyon kavramı kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ise iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti kullanılmıştır. Bağımsız değişken olan motivasyon ile bağımlı değişkenler olan iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ana hipotez olarak ele alınmıştır. Alt hipotezler olarak bağımsız değişkenin ve bağımlı değişkenlerin belirli demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, mesleki durum, eğitim durumu vb.) ve iş tecrübeleri ele alınarak belirli alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu alt hipotezlerin motivasyon, iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti kavramlarından nasıl farklılaşmaların olduğu araştırma modelimizin temelini oluşturmuştur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu 22.06.2020 tarihi ve 17042 sayı numarası ile alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin bu bölgede fazla olması açısından örneklem büyüklüğü dikkate alınarak Eskişehir ili evren olarak seçilmiştir.

Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken temel unsur, esas alınan örneğin hedef kitle olarak alınacak yığının özelliklerini yansıtacak nitelikte olmasıdır (Cannon, 1994, s. 137). Eskişehir ilinde yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışanların sayısı “ Eskişehir Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü İşgücü Piyasası Araştırma Raporu (2018)’na göre 3146 kişi olarak belirlenmiştir.” Örneklem tespit edilmesinde kullanılan formül aşağıda gösterilmiştir (Aktuna, 2016, s. 53).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

q: 1-p

$$n = \frac{3146 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,05) \cdot (0,05)}{3146 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,05) \cdot (0,05)} = 384,15$$

Eskişehir ili için formülün uygulanışı:

n: Örneklem büyüklüğü

N: 3146

p: 0,5

q: 0,5

z: 1,96

d:0,05

Bu işleme göre örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Toplam 400 tane anket formu, yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işgörenlere uygulanmıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak ise, gönüllü örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireyler denek yada yanıtlayıcı olarak katılır. Araştırmaya gönüllü olanlar belirli özellikler bakımından benzerlik gösterebileceği yöntemin dezavantajlı yönü olarak gösterilebilir (Şimşek, 2012, s. 122). Bu kapsamda Eskişehir ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde araştırmaya katılma konusunda gönüllü olan çalışanlar araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu/Veri toplama aracı toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ait sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde işgörenlerin motivasyon düzeylerini ölçmek için Gagne, Forest, Gilbert, Aube, Morin ve Malorni tarafından 2010 yılında geliştirilen Çok Boyutlu İş Motivasyonu Ölçeği (ÇBİMÖ) Likert tip olarak 19 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, çalışanların iş doyum düzeyini ölçen 1991 yılında Esin Tezer tarafından geliştirilen 10 sorudan oluşan iş doyum ölçeği bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise, çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçen 1997 yılında Wayne vd. tarafından geliştirilen 3 sorudan oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği bulunmaktadır.

Anketin birinci ölçeği olan iş motivasyon ölçeğine katılım 5'li likert tipi şeklindedir. Yani 5 derece üzerinden, hiç uygun değil (1), uygun değil (2), orta (3), uygun (4) ve tamamen uygun (5) şeklindedir. Bu puanlama sistemine göre düşük puan alan maddelerde motivasyon düzeylerinin düşük olduğu, yüksek puan alan maddelerde ise motivasyon düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Anketin ikinci ölçeği olan iş doyum ölçeğinin katılım şekli yine 5'li likert tipi şeklindedir. Bu ölçeğe katılım cevapları sorulara göre değişkenlik göstermekte olup yine 1 ile 5 puan arasında puana tabi tutulmuştur. Düşük puan alan maddelerde iş doyum düzeyinin düşük olduğu, yüksek olan maddelerde ise iş doyum düzeyinin düşük olduğu ifade edilmiştir.

Anketin son ölçeği olan işten ayrılma niyeti ölçeğinde ise, katılım 5'li likert tipi olup hiç katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklindedir. Düşük puan alan maddelerde işten ayrılma niyetine eğilimli olmadığı, yüksek puan alan maddelerde ise işten ayrılma niyetine eğilimli olduğu ifade edilmiştir.

Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırmanın bağımsız değişkeni motivasyon kavramı olup, bağımlı değişkenleri ise işten ayrılma niyeti ve iş doyumudur. Bütün değişkenleri ölçmek için uygulanan ölçek belirlenen örneklemedeki yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışanlara uygulanmıştır. Uygulama alanındaki bireylerin anketlere verdikleri cevapların geri dönüşümü sağlandıktan sonra veri tabanı oluşturulmuş ve bu veri tabanı bilgisayara yüklenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistikî analizler (frekans, t testi, Varyans analizi, Korelasyon ve Regrasyon analizi) kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizine ait ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Yaş	n	%
25 yaş ve altı	79	19,7
26-30 yaş	154	38,4
31-35 yaş	89	22,2
36-40 yaş	56	14
41 yaş ve üzeri	23	5,7
Cinsiyet	n	%
Kadın	178	44,4
Erkek	223	55,6
Medeni Durum	n	%
Bekâr	250	62,3
Evli	151	37,7
Sektördeki Çalışma Süresi	n	%
1 yıldan az	58	14,5
1-5 yıl	148	36,9
6-10 yıl	131	32,7
11-15 yıl	39	9,7
16 yıl ve üzeri	25	6,2
Turizm Eğitimi Alma Durumu	n	%
Evet	110	27,4
Hayır	291	72,6
Toplam	401	100

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarını incelendiğinde; %19,7'sinin 25 yaş ve altı, %38,4'ünün 26-30 yaş, %22,2'sinin 31-35 yaş, %14,0'ının 36-40 yaş, %5,7'sinin 41 yaş ve üzeri, cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; %44,4'ünün kadın, %55,6'sının erkek olduğu belirlenmiştir. Medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %62,3'ünün bekâr, %37,7'sinin evli, sektördeki çalışma süresine göre dağılımları incelendiğinde; %14,5'inin 1 yıldan az, %36,9'unun 1-5 yıl, %32,7'sinin 6-10 yıl, %9,7'sinin 11-15 yıl, %6,2'sinin 16 yıl ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Turizm eğitimi alma durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %27,4'ünün eğitim aldığı, %72,6'sının eğitim almadığı belirlenmiştir.

Hipotez Testleri**Tablo 1:** Katılımcıların İş Motivasyon İşten Ayrılma Niyeti Ve İş Doyumu Ölçeğinin Birbirleri

Değişkenler		(1)	(2)	(3)
İş Motivasyon (1)	r	1		
	p			
İşten Ayrılma Niyeti (2)	r	-0,365**	1	
	p	0,000		
İş Doyumu (3)	r	0,514**	-0,727**	1
	p	0,000	0,000	

Arasındaki İlişki

H₁: İşgörenlerin iş motivasyonu ile iş doyumu ve işten ayrılma niyeti arasında ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmış olup, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; iş motivasyon ile işten ayrılma niyeti ölçeği arasında negatif yönlü yüksek seviyede bir ilişki olduğu ($p=0,000$; $r=-0,365$), iş doyumu ölçeği arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu ($p=0,000$;

$r=0,514$) belirlendiğinden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç eğer iş motivasyonu algısında bir artış olursa katılımcıların işten ayrılma niyeti algılarında azalış, iş doyumunu algılarında artış olacağı anlamına gelmektedir. İşten ayrılma niyeti ile iş doyumunu ölçeceği arasında negatif yönlü yüksek seviyede bir ilişki olduğu ($p=0,000$; $r=-0,727$), belirlendiğinden H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç eğer işten ayrılma niyeti algısında bir artış olursa katılımcıların iş doyumunu algılarında da azalış olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 2: İş Motivasyon Alt Boyutları Algılarının İş Doyumu Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	1,373	0,207	6,625	0,000**			86,579	0,000 ^a
Kişisel Düzenleme	0,370	0,047	6,834	0,000**	0,374	2,671		
Dışsal Maddesel Düzenleme	0,090	0,047	1,932	0,054	0,507	1,971		
Dışsal Sosyal Düzenleme	-0,106	0,038	-2,479	0,014*	0,603	1,659		
Motive Olmama	-0,170	0,039	-4,478	0,000**	0,758	1,319		
İçe Yansıtılan Düzenleme	-0,180	0,055	3,390	0,001**	0,389	2,569		
İçsel Motivasyon	0,202	0,038	4,873	0,000**	0,637	1,569		

**p<0.01; *p<0.05
 $R^2=0,562$, Durbin Watson= 1,795
Bağımsız Değişkenler: Kişisel Düzenleme, Dışsal Maddesel Düzenleme, Dışsal Sosyal Düzenleme, Motive Olmama, İçe Yansıtılan Düzenleme, İçsel Motivasyon
Bağımlı Değişken: İş Doyumu

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ($F=86.579$ $p=0,000$ $p<0.01$) olduğu belirlenirken, VIF değerlerinin 10'un altında olmasının çoklu bağıntı probleminin olmadığını, durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması oto korelasyonun olmadığına işaretler.

Kişisel düzenleme ($t=6.834$ $p=0,000$ $p<0.01$), dışsal sosyal düzenleme ($t=-2.479$ $p=0,014$ $p<0.05$), motive olmama ($t=-4.478$ $p=0,000$ $p<0.01$), içe yansıtılan düzenleme ($t=3.390$ $p=0,001$ $p<0.01$), içsel motivasyon ($t=4.873$ $p=0,000$ $p<0.01$) algılarının iş doyumunu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Dışsal maddesel düzenleme algılarının iş doyumunu algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$)

İş motivasyonu alt boyutlarının iş doyumunu algılarının 0,562'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,562$). Katılımcıların iş doyumunu algılarının %56,2'si bu değişkenlerle açıklanabilirken %43,8'i modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

İş Doyumu= $1,373+0,370*$ kişisel düzenleme- $0,106*$ dışsal sosyal düzenleme- $0,170*$ motive olmama + $0,180*$ iç yansıtılan düzenleme+ $0,202*$ içsel motivasyon

Regresyon eşitliği incelendiğinde, kişisel düzenlemede bir birimlik artışı iş doyumunda 0,370 birimlik etki, dışsal sosyal düzenlemede bir birimlik artışın iş doyumunda -0,106 birimlik etki, motive olmamada bir birimlik artışın iş doyum üzerinde -0,170 birimlik etki, iç yansıtılan düzenlemede bir birimlik artışın iş doyumunda 0,180 birimlik etki ve içsel motivasyonda bir birimlik artışın iş doyumunda 0,202 birimlik bir etki yapacağı belirlenmiştir.

Tablo 3: İş Motivasyon Alt Boyutları Algılarının İşten Ayrılma Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	β	Std. Hata	t	p	Tolerance	VIF	F	F anlamlılık
Sabit	4,271	0,31	13,791	0,000**			50,203	0,000 ^a
Kişisel Düzenleme	-0,375	0,07	-6,042	0,000**	0,374	2,671		
Dışsal Maddesel Düzenleme	-0,021	0,071	-0,391	0,696	0,507	1,971		
Dışsal Sosyal Düzenleme	0,061	0,057	1,255	0,210	0,603	1,659		
Motive Olmama	0,277	0,058	6,372	0,000**	0,758	1,319		
İçe Yansıtılan Düzenleme	-0,065	0,082	-1,064	0,288	0,389	2,569		
İçsel Motivasyon	-0,120	0,057	-2,534	0,012*	0,637	1,569		

**p<0.01; *p<0.05
R²=0,425, Durbin Watson= 1,734
Bağımsız Değişkenler: Kişisel Düzenleme, Dışsal Maddesel Düzenleme, Dışsal Sosyal Düzenleme, Motive Olmama, İçe Yansıtılan Düzenleme, İçsel Motivasyon
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Regresyon analizi varsayımları incelendiğinde yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı (F=50.203 p=0,000 p<0.01) olduğu belirlenirken, VIF değerlerinin 10'un altında olmasının çoklu bağıntı probleminin olmadığını, durbin Watson değerinin 2'ye yakın olması oto korelasyonun olmadığına işaretler.

Kişisel düzenleme (t=-6.042 p=0,000 p<0.01), motive olmama (t=6.372 p=0,001 p<0.01), içsel motivasyon (t=-2.534 p=0,012 p<0.05) algılarının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Dışsal maddesel düzenleme, dışsal sosyal düzenleme ve içe yansıtılan düzenleme algılarının iş doyumunu algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir (p>0.05)

Kişisel düzenleme, dışsal sosyal düzenleme, motive olmama, içe yansıtılan düzenleme, içsel motivasyon algılarının iş doyumunu algılarının 0,425'ini açıkladığı belirlenmiştir (R²=0,425). Katılımcıların işten ayrılma niyeti algılarının %42,5'i bu değişkenlerle açıklanırken %57,5'i modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucuna regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

İşten Ayrılma Niyeti= 4,271-0,375*kişisel düzenleme+0,277*motive olmama -0,120*iç motivasyon

Regresyon eşitliği incelendiğinde, kişisel düzenlemede bir birimlik artışın işten ayrılma niyetinde -0,375 birimlik bir etki, motive olamamada bir birimlik artışın işten ayrılma niyetinde 0,277 birimlik bir etki ve iç motivasyonda bir birimlik artışın işten ayrılma niyeti üzerinde -0,120 birimlik bir etki yapacağı belirlenmiştir.

Tablo 2: İş Motivasyon Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
İş Motivasyon	25 yaş ve altı ⁽¹⁾	79	3,27	0,57	2,608	0,035*	(2-4)
	26-30 yaş ⁽²⁾	154	3,19	0,61			(3-4)
	31-35 yaş ⁽³⁾	89	3,22	0,55			(2-5)
	36-40 yaş ⁽⁴⁾	56	3,43	0,58			
	41 yaş ve üzeri ⁽⁵⁾	23	3,47	0,50			
	Toplam	401					

H_{2a}: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.

İş motivasyon algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi yapılmıştır. İş motivasyon algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 2.608; p=0,035; p<0.05). Yaşı 36-40 yaş (\bar{X} =4,02) olanların iş motivasyonu algıları 26-30 yaş (\bar{X} =3,19) ve 31-45 yaş (\bar{X} =3,22) olanlara göre daha fazladır. Ayrıca yaşı 41 yaş ve üzeri (\bar{X} =3,47) olanların iş motivasyonu algıları 26-30 yaş (\bar{X} =3,19) olanlara göre daha fazladır. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 3: İş Motivasyon Algılarının Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	sd	p
İş Motivasyon	Kadın	178	3,30	0,55	1,274	399	0,203
	Erkek	223	3,23	0,61			
	Toplam	401					

H_{2b}: Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.

İş motivasyon algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; iş motivasyon algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. (t=1.274; p=0,203; p<0.05).

Tablo 4: İş Motivasyon Algılarının Sektördeki Çalışma Süresi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Sektördeki Çalışma Süresi	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
İş Motivasyon	1 yıldan az	58	3,31	0,62	1,849	0,119	
	1-5 yıl	148	3,23	0,58			
	6-10 yıl	131	3,2	0,59			
	11-15 yıl	39	3,44	0,57			
	16 yıl ve üzeri	25	3,4	0,44			
	Toplam	401					

H_{2c}: Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.

İş motivasyon algılarının sektördeki çalışma süresine göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; İş motivasyonu algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 5: İş Motivasyon Algılarının Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	\bar{X}	ss	t	sd	p
İş Motivasyon	Bekâr	250	3,25	0,54	-0,671	399	0,503
	Evli	151	3,29	0,64			
	Toplam	401					

H_{2d}: Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.

İş motivasyon algılarının medeni durum gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İş motivasyon algılarının medeni durum değişkenine göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 6: İş Motivasyon Algılarının Turizm Eğitimi Alma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Turizm Eğitimi Alma Durumu	n	\bar{X}	ss	t	sd	p
İş Motivasyon	Evet	110	3,40	0,60	2,975	399	0,003
	Hayır	291	3,21	0,57			
	Toplam	401					

H_{2e}: Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır.

İş motivasyon algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İş motivasyon algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. ($t=2.975$; $p=0,003$; $p<0.01$). Turizm eğitimi almış ($\bar{x}=3,40$) olanların iş motivasyon algıları almamış ($\bar{x}=3,21$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 7: İş Doyumu Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	s.s	F	p
İş Doyumu	25 yaş ve altı	79	3,42	0,98	1,668	0,157
	26-30 yaş	154	3,41	0,95		
	31-35 yaş	89	3,51	0,94		
	36-40 yaş	56	3,65	1,03		
	41 yaş ve üzeri	23	3,89	1,09		
	Toplam	401				

H_{3a}: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.

İş doyum algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; İş doyum algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 8: İş Doyumu Algılarının Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
İş Doyumu	Kadın	178	3,54	0,94	0,893	399	0,373
	Erkek	223	3,45	1,00			
Toplam		401					

H_{3b}: Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.

İş doyum algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İş doyum algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 9: İş Doyumu Algılarının Sektördeki Çalışma Süresi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Sektördeki Çalışma Süresi	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
İş Doyumu	1 yıldan az ⁽¹⁾	58	3,49	1,09	5,225	0,000**	(1-5)
	1-5 yıl ⁽²⁾	148	3,42	0,87			(2-5)
	6-10 yıl ⁽³⁾	131	3,38	1,04			(3-5)
	11-15 yıl ⁽⁴⁾	39	3,73	0,92			(4-5)
	16 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	25	4,25	0,64			
	Toplam	401					

H_{3c}: Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.

İş doyumunu algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; İş doyumunu algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. (F= 5.225; p=0,000; p<0.01). Sektördeki çalışma süresi 16 yıl ve üzeri (\bar{X} =4,25) olanların iş doyumunu algıları 1 yıldan az (\bar{X} =3,49), 1-5 yıl (\bar{X} =3,42), 6-10 yıl (\bar{X} =3,38) ve 11-15 yıl (\bar{X} =3,73) olanlara göre daha fazladır. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 10: İş Doyumu Algılarının Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

İş Doyumu	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
İş Doyumu	Bekâr	250	3,42	0,95	-1,825	399	0,069
	Evli	151	3,61	1,00			
	Toplam	401					

H_{3a}: Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.

İş doyumunu algılarının medeni durum gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İş doyumunu algılarının medeni durum gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. (p>0.05).

Tablo 11: İş Doyumu Algılarının Turizm Eğitimi Alma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

İş Doyumu	Turizm Eğitimi Alma Durumu	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
İş Doyumu	Evet	110	3,63	1,03	1,698	399	0,090
	Hayır	291	3,44	0,95			
	Toplam	401					

H_{3c}: Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumlarında farklılaşma vardır.

İş doyumunu algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İş doyumunu algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. (p>0.05).

Tablo 12: İşten Ayrılma Niyeti Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	s.s	F	p
İşten Ayrılma Niyeti	25 yaş ve altı	79	2,91	1,32	1,912	0,108
	26-30 yaş	154	2,79	1,22		
	31-35 yaş	89	3,14	1,27		
	36-40 yaş	56	2,70	1,26		
	41 yaş ve üzeri	23	2,52	1,38		
	Toplam	401				

H_{4a}: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.

İşten ayrılma niyeti algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; İşten ayrılma niyeti algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 13: İşten Ayrılma Niyeti Algılarının Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
İşten Ayrılma Niyeti	Kadın	178	2,85	1,24	-0,076	399	0,940
	Erkek	223	2,86	1,29			
	Toplam	401					

H_{4b}: Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.

İşten ayrılma niyeti algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İşten ayrılma niyeti algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 14: İşten Ayrılma Niyeti Algılarının Sektördeki Çalışma Süresi Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

	Sektördeki Çalışma Süresi	n	\bar{X}	s.s	F	p	Scheffe
İşten Ayrılma Niyeti	1 yıldan az ⁽¹⁾	58	2,74	1,30	3,431	0,009**	(1-5)
	1-5 yıl ⁽²⁾	148	2,85	1,24			(2-5)
	6-10 yıl ⁽³⁾	131	3,06	1,28			(3-5)
	11-15 yıl ⁽⁴⁾	39	2,85	1,28			(4-5)
	16 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	25	2,08	0,95			
	Toplam	401					

H_{4c}: Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.

İşten ayrılma niyeti algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; İşten ayrılma niyeti algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. ($F=3.431$; $p=0,009$; $p<0.01$). Sektördeki çalışma süresi 16 yıl ve üzeri ($\bar{X}=2,08$) olanların işten ayrılma niyeti algıları 1 yıldan az ($\bar{X}=2,74$), 1-5 yıl ($\bar{X}=2,85$), 6-10 yıl ($\bar{X}=3,06$) ve 11-15 yıl ($\bar{X}=2,85$) olanlara göre daha azdır. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 15: İşten Ayrılma Niyeti Algılarının Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
İşten Ayrılma Niyeti	Bekâr	250	2,85	1,24	-0,213	399	0,832
	Evli	151	2,87	1,31			
	Toplam	401					

H_{4d}: Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.

İşten ayrılma niyeti algılarının medeni durum gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İşten ayrılma niyeti algılarının medeni durum gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Tablo 16: İşten Ayrılma Niyeti Algılarının Turizm Eğitimi Alma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Turizm Eğitimi Alma Durumu	n	\bar{X}	s.s	t	sd	p
İşten Ayrılma Niyeti	Evet	110	2,87	1,40	0,170	399	0,865
	Hayır	291	2,85	1,22			
	Toplam	401					

H_{4e}: Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır.

İşten ayrılma niyeti algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; İşten ayrılma niyeti algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$).

Sonuç ve Öneriler

Motivasyon bütün sektörler için işgörenlerin verimini etkileyen ana etmenlerden birisidir. Motivasyon aynı zamanda iş doyumunu ve işten ayrılma niyetini etkileyen bir faktördür. Motivasyonu önemsemeyen ve işletme içinde motivasyonu arttıran gerekli çalışmaları yapmayan insan kaynakları işgörenlerin iş hayatını, örgütü zor durumda bırakırken işletmeye de zarar vermektedirler. Bu zararı giderebilmek açısından motivasyonu etkileyen faktörleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, sektördeki çalışma süresi, eğitim) iyi analiz etmek ve insan kaynakları politikasına dahil etmek gerekmektedir. Bu çalışma motivasyonu, iş doyumunu ve işten ayrılma niyetini etkileyen faktörleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, sektördeki çalışma süresi, eğitim) ve motivasyon ile iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini ortaya koymuştur.

Araştırmanın analiz sonuçlarında araştırmanın problemlerini destekleyen sonuçlar ortaya konulmuştur. Yapılan analiz ve testlerin sonucu baz alınarak sonuçlar aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H₁: İşgörenlerin iş motivasyonları ile iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti arasında ilişki vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmış olup, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; iş motivasyonu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü düşük seviyede bir ilişki olduğu ($p=0,000$; $r=-0,365$), iş doyumunu ölçeceği arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu ($p=0,000$; $r=0,514$) belirlenmiştir. **H₁ hipotezi** yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_{2a}: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş motivasyon algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; iş motivasyonu algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. **H_{2a} hipotezi** yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_{2b}: Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş motivasyon algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; iş motivasyonu algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. **H_{2b} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{2c}: Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş motivasyon algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; iş motivasyonu algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık göstermediği saptanmıştır. **H_{2c} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{2d}: Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş motivasyon algılarının medeni durum gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; iş motivasyon algılarının medeni durum gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). **H_{2d} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{2e}: Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin iş motivasyonlarında farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş motivasyon algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; iş motivasyonu algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. **H_{2e} hipotezi** yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_{3a}: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumunda farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş doyum algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; iş doyum algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). **H_{3a} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{3b}: Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumunda farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş doyum algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; iş doyum algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). **H_{3b} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{3c}: Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin ların iş doyumunda farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş doyum algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; iş doyum algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. **H_{3c} hipotezi** yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_{3d}: Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumunda farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş doyum algılarının medeni durum gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; iş doyum algılarının medeni durum gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). **H_{3d} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{3e}: Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin iş doyumunda farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda iş doyum algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; iş doyum algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). **H_{3e} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{4a}: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda işten ayrılma niyeti algılarının yaş gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; işten ayrılma niyeti algılarının yaş gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). **H_{4a} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{4b}: Cinsiyet değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda işten ayrılma niyeti algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; işten ayrılma niyeti algılarının cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$). **H_{4b} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{4c}: Çalışma süresi (kıdem) değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda işten ayrılma niyeti algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; işten ayrılma niyeti algılarının sektördeki çalışma süresi gruplarına göre farkı istatistiksel olarak %99 güvenilirlik düzeyinde anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. **H_{4c} hipotezi** yeterli kanıtla desteklenmiştir.

H_{4d}: Medeni durum değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda işten ayrılma niyeti algılarının medeni durum gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; işten ayrılma niyeti algılarının medeni durum gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$). **H_{4d} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

H_{4e}: Turizm eğitimi alıp almama değişkeni açısından işgörenlerin işten ayrılma niyetinde farklılaşma vardır hipotezi araştırılmış ve yapılan analizler sonucunda işten ayrılma niyeti algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; işten ayrılma niyeti algılarının turizm eğitimi alma durumu gruplarına göre farkı istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği belirlenmiştir. ($p>0.05$). **H_{4e} hipotezi** yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

Çalışmaya katılım sağlayan yiyecek ve içecek işletmesi işgörenlerinin çoğunluğunun yaş olarak genç kesimden oluşması, mesleğin fiziksel güç gerektirmesi, yorucu olması, yaş ilerledikçe sağlık sorunlarının artması gibi nedenlerden kaynaklı olabilmektedir.

Çalışmaya katılım sağlayan yiyecek ve içecek işletmesi işgörenlerinin çoğunluğunu erkeklerden oluşması, kadın işgörenlerin evle ilgili sorumluluklarının fazla olması, anne olma, çocuk büyütme sorumluluklarının olması, yiyecek ve içecek sektörünün çalışma saatlerinin uzun olması ve çalışma saatlerindeki düzensizlikten dolayı yiyecek ve içecek sektörünü tercih etmelerini etkileyebilmektedir.

Çalışmaya katılım sağlayan yiyecek ve içecek işletmesi işgörenlerinin medeni durumunun bekâr olarak çoğunlukta olması, çalışma saatlerinin ve zamanlarının belirsizliği, özel günlerde (bayram, yılbaşı vb) çalışma zorunluluğu, uzun çalışma saatleri, verilen ücretin aile geçimini karşılamaması, özel yaşamı sınırlandırma, yaz sezonu bölgelerinde yiyecek ve içecek sektörünün mevsimlik bir iş olması gibi pek çok faktör özel ve sosyal yaşamı olumsuz yönde etkileyebildiğinden dolayı çalışanlar ya bekâr kalmayı ya da evlendiklerinde farklı mesleklere geçiş yapmayı tercih edebilmektedirler.

Çalışmaya katılım sağlayan yiyecek ve içecek işletmesi işgörenlerinin sektördeki çalışma süresinin az olduğu çalışanlardan olma sebebini, sektörün yıpratıcı etkisi, verilen ücretin az oluşu, emeğe önem verilmemesi, işgörenlerin makine gibi görülmesi, düşük ücretler, mesleğin niteliksiz personellerden dolayı ciddiye alınmaması, sosyal hakların yetersizliği, yönetsel sorunlar, iş şartlarının elverişli olmaması gibi sorunlar oluşturabilmektedir.

Çalışmaya katılım sağlayan yiyecek ve içecek sektörü işgörenlerinin çoğunluğunu turizm eğitimi almamış kişilerin oluşturmasının nedenini ise, niteliksiz işgücünün üst kademelerde olması, düşük ücret, kötü iş koşulları, genel olarak sezonluk iş oluşu, çalışma sürelerinin standart olmayışı gibi sorunlar oluşturabilmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmelerindeki işgörenlerin motivasyon düşüklüğünün işten ayrılma niyetini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda motivasyon düşüklüğünün iş doyumunu ile doğru orantılı bir ilişkisi olduğu; motivasyon arttıkça işgörenlerin iş doyumlarının da arttığı elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. İşgörenlerin motivasyon düşüklüğünün sebeplerini düşük ücret, ekonomik ödül gibi motive edici araçların olmayışı, değer ve statüye önem verilmemesi, gelişme olanağının azlığı, iletişimin iyi olmaması, işin niteliğinin zorluğu ve çalışma koşullarının elverişli olmaması gibi sorunlar oluşturabilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan kişilerin motivasyon düşüklüğünü önlemek için gerekli olan profesyonel destek alınarak insan kaynakları birimlerinin daha duyarlı hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü motivasyon düşüklüğü iş doyumunu olmayan bir birey ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç ise bireyin işten ayrılma davranışında artışa neden olmaktadır.

İşgörenleri işletmede uzun süre çalışmaya odaklamak, işletmenin hedeflediği amaçlarına ulaşması da o derece kolaylaşır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin işletmecileri, insan kaynakları işgören motivasyonu ve doyumunda önemli olan, terfi edebilme, yeterli ücret, başarı ödüllendirme vb. motive edici sistemlerde gerekli düzenlemeleri yaparak, işgörenlerin hem motivasyonlarını hem de iş doyumlarını arttırabildikleri oranda işgörenlerin işletmede kalma eğilimi daha fazla olacaktır. Ve böylece işten ayrılma niyeti düşecek, işgören devri azalacaktır.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda; işgörenlerin yaşadıkları güçlükler dikkate alınarak, yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işgören politikalarında motivasyonu arttıracak stratejileri geliştirilmesi için yöneticilere

büyük rol düşmektedir. Yöneticilerin verileri esas alarak insan kaynakları politikasında iyileştirmeye gitmesi ve bunun için de işgören fikirlerini temel alan çalışmalar yapması önerilebilir. Çünkü iş yaşamında işgörenlerin kendi işleri üzerinde söz sahibi olması imkânı, işgörenlerin iş doyumunu ve motivasyonları üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktuna, H.C. (2016) *Yöneticilerin liderlik tarzları ile işgörenlerin performansı arasındaki ilişki Ankara'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arı, S. G., Bal, H., & Bal, E. Ç. (2010). İşe bağlılığın tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi: Yatırım uzmanları üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 143-166.
- Aydın, H. (2013). *Çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörler: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Avrupa Yakasına bağlı sosyal tesislerde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü. Eskişehir.
- Başaran, İ. E. (1991). *Örgütsel davranış*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Can, H., Akgün, A., & Kavuncubaşı, Ş. (1995). *Kamu ve özel kesimde personel yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, M., & Koç, H. (2018). Tools of motivation according to the competing values framework in organizational culture types: An implementation in accommodation establishments, *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 20(3), 251-260.
- Cannon, J.C. (1994). *Issues in sampling ve sample design - A managerial perspective, travel, tourism, and hospitality research: A handbook for manager ve researcher*, Ritchie, J., & Goeldner, C. (Eds.), 137. New York: John Wiley.
- Çetin, M. Ö. (2004). *Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Demiray, S. (2018). *Psikolojik güçlendirme ile iş doyumunu arasındaki ilişki* (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Eğimli, A. T. (2009). Çalışanlarda iş doyumunu: Kamu ve özel sektör çalışanlarının iş doyumuna yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 35-51.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, Z. S., & Erat, S. (2004). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Eskişehir Çalışma ve İş Kurumu Müdürlüğü (2018). *İşgücü Piyasası Araştırması Raporu*, 29.
- Güney, S. (2017). *Örgütsel davranış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İşcan, Ö. F., & Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 119-135.

- Karakoç, M. (2016). *Hemşirelerde iş doyumu ve işten ayrılma niyetinin özel ve kamu sektöründe karşılaştırılması: Kadıköy ilçesindeki sağlık kurumlarında bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keser, A. (2006). *Çalışma yaşamında motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Küçük, F. (2007). Çalışanların işe güdülenmesinde Herzberg'in motivasyon-hijyen faktörlerinin önemi: Belediye çalışanlarına yönelik bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(511), 75-94.
- Onay, M., & Kılıcı, S. (2011). İş stresi ve tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Garsonlar ve aşçıbaşılar. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 363-372.
- Ökten, S. S. (2008). *Güçlendirmenin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde kalite kültürünün ara değişken olarak incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ölçer, F. (2005). Departmanlı mağazalarda motivasyon üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25, Temmuz- Aralık, 1-26.
- Örücü, E., & Kanbur, A. (2008). Örgütsel-Yönetimsel motivasyon faktörlerinin çalışanların performans ve verimliliğine etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma: Hizmet ve endüstri işletmesi örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 86-96.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4), 97-115.
- Salami, S. O. (2008). Demographical and Psychological factors predicting organizational commitment among industrial workers. *The Anthropologist*, 10(1), 31-38.
- Saygın, O., & Saygın, E. (2016). *A' dan Z' ye liderlik*. İstanbul: Karma Kitaplar Yayıncılık.
- Seyrek, İ. H., & İnal, O. (2017). İşten ayrılma niyeti ile ilgili faktörler: Bilgi teknolojisi çalışanları üzerine bir araştırma. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(1), 63-74.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel davranış*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A., & Ekmekçioğlu, E. B. (2013). Yönetim etik davranışlarının sınır birim çalışanlarının motivasyon ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Adana'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 82-104.
- Sökmen, A., & Sökmen, A. (2014). The effect of participative leadership on turnover intentions. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 21-26.
- Şahin, F. (2011). Lider-Üye Etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 277-288.
- Şakacı, E. (2018). *Psikolojik şiddetin iş doyumu üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırmal yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Taslak, S. (2008). İşten Ayrılma Niyeti., M. Özdevecioğlu ve H. Karadal (Eds.). *Örgütsel davranışta seçme konular: Organizasyonların karanlık yönleri ve verimlilik azaltıcı davranışlar*. (1. Baskı) (ss. 125). G.Ü.V. Ankara: İlke Yayınevi.
- Tett, R. P., & Meyer, J.P. (1993). Meta analitik bulgular dayanarak path analizi: Memnuniyet, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve ciro. *Personel psikolojisi örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve ciro. Personel Psikolojisi*, 46(2), 259-261.
- Tunçer, P. (2013). Örgütlerde performans değerlendirme ve motivasyon. *Sayıştay Dergisi*, (88), 87-105.
- Üçüncü, K. (2016). *İş tatmini ve motivasyon*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Yapar, T. (2005). *Motivasyonun iş verimliliği üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, M. (2019). Tükenmişlik ve örgütsel sessizlik ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 358-371.
- Yüksel, İ. (2002). Hemşirelerin iş doyum düzeylerini ayırt edici iş doyum öğelerinin diskriminant analiziyle belirlenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 67-78.

The Effect of the Motivation Levels of Employees on Job Satisfaction and the Intent to Leave: A Practice in Food and Beverage Business

Sabiha KOÇAKGÖL

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara /Turkey

Hakan KOÇ

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

Extensive Summary

Introduction

Employees are the basic value that provides the generation of the organization. Therefore, in order for an organization to exist and preserve its existence, it should also provide job satisfaction that includes employee motivation. There is a bilateral relationship between job satisfaction and motivation. If a similarity can be established between the expectations of the employees from the job and the impressions they encounter in the business environment, job satisfaction will occur here. (Üçüncü, 2016, p. 6).

In cases where the job satisfaction of the employees is not happened, many negative consequences are encountered. The most important of these is "intention to resign/quit" with low job satisfaction. The thought of leaving the current jobs on the grounds that the employees cannot meet their expectations is called "intention to resign". (Mahdi et al., 2012, p. 1520). When the intention to resign is happened, it causes many negative consequences such as absenteeism, employee turnover, inefficiency and inability to meet the demand for products and services. These negative results lead to large costs in the enterprise (Özdevecioğlu, 2004, p. 98).

As can be seen as a result, motivation, job satisfaction and intention to resign are concepts that are in a relationship with each other. Under the leadership of these concepts, this study reveals the effect of motivation of employees in food and beverage businesses on job satisfaction and intention to resign.

In the research, "Is there a relationship between the motivations of employees in food and beverage businesses and their job satisfaction?" And "Is there a relationship between the motivations of employees in food and beverage businesses and their intention to resign/quit?" questions constitute the main problem of the research. In line with these basic problems, the concepts of "motivation, job satisfaction and intention to leave" are discussed together. In addition, as sub-problems, the effects of factors affecting motivation on job satisfaction and intention to quit were addressed.

Method

In this search, the concept of motivation was used as an independent variable. Job satisfaction and intention to resign/quit were used as dependent variables. The relationship between motivation, which is the independent variable, and job satisfaction and intention to quit the dependent variables, was considered as the main hypothesis. As sub-hypotheses, certain sub-hypotheses were formed by considering the demographic characteristics of the independent variable and dependent variables (age, gender, occupational status, educational status, etc.) and work experience.

How these sub-hypotheses differ from the concepts of motivation, job satisfaction and intention to quit has formed the basis of our research model.

The main factor to be considered in determining the number of samples in searches is that the sample taken as basis reflects the characteristics of the mass to be taken as the target population (Cannon, 1994, p. 137). In Eskisehir, according to “Eskişehir Provincial Directorate of Labor and Employment Agency Labor Market Research Report (2018)”, the number of employees in food and beverage enterprise is determined as 3146 people. The formula used to determine the sample is shown below (Aktuna, 2016, p. 53). According to this procedure, the sample size was calculated as 384. A total of 400 questionnaires were applied to employees working in food and beverage businesses.

Findings

Pearson correlation analysis was used to examine the relationship between variables. According to the result of the correlation analysis; H1 hypothesis was accepted since it was determined that there is a high level negative relationship between job motivation and the intention to resign/quit the scale ($p = 0.000$; $r = -0.365$) and there is a moderate positive relationship between job satisfaction scale ($p = 0.000$; $r = 0.514$) has been. This result means that if there is an increase in the perception of job motivation, the participants' perception of intention to quit will decrease and their perception of job satisfaction will increase. H1 hypothesis was accepted since it was determined that there was a high level of negative relationship ($p = 0.000$; $r = -0.727$) between the intention to quit and the job satisfaction scale. This result means that if there is an increase in the perception of intention to quit or resign, the job satisfaction perceptions of the participants will decrease.

Result and Discussion

In line with the data obtained from the search, it was concluded that the low motivation of the employees in the food and beverage businesses increased the intention to quit. At the same time, low motivation is directly proportional to job satisfaction, and it is among the results obtained that as motivation increases, job satisfaction of employees also increases. The reasons for the low motivation of the employees can be caused by the lack of motivating tools such as low wages, economic rewards, ignoring values and status, lack of development opportunity, poor communication, the difficulty of the job and the unfavorable working conditions.

Human resources units should be made more sensitive by obtaining the necessary professional support in order to prevent the low motivation of people working in food and beverage businesses. Because low motivation results in an individual who has no job satisfaction. This result causes an increase in the employee's resign behavior.



Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kapadokya Bölgesi Örneğinde Tüketici ve Yönetici Algılarının Karşılaştırması** (Service Quality in Accommodation Establishments: A Comparative Perspective on Consumers' and Managers' Perceptions in the Region of Cappadocia)

* Mehmet UMUR^a, Kurtuluş KARAMUSTAFA^b

^a Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Turkey

^b Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.11.2020

Kabul Tarihi: 19.12.2020

Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi

SERVQUAL ölçeği

Konaklama işletmeleri

Kapadokya bölgesi

Öz

Bu çalışmanın amacı rekabetin giderek arttığı konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi algılarını tüketici (hizmeti alan) ve yönetici (hizmeti yöneten) açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirerek ilgili bilgi birikimine katkı sağlamaktır. İlgili literatür ortaya koymaktadır ki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılmış olan çalışmalarda hizmet kalitesi algılarının sadece tek yönlü yürütüldüğü, bu çalışmada olduğu gibi tüketici ve yönetici algılarını karşılaştırmalı olarak bir arada değerlendiren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi tüketici ve yönetici açısından bütüncül bir bakış ile ele alınarak ilgili bilgi birikimine katkı sunulmaktadır. Bu çalışma ile ortaya konulmaktadır ki konaklama işletmelerinde kalite yönetimine yönelik olarak yürütülen çalışmalar bir taraftan yetersiz olarak değerlendirilirken diğer taraftan da konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin tüketici ve yönetici algıları arasında anlamlı farklılıkların bulunmasına bağlı olarak hizmet kalitesinde arzu edilen düzeye ulaşılamamaktadır.

Keywords

Service quality

SERVQUAL scale

Accommodation establishments

Region of cappadocia

Abstract

The aim of this study is to contribute to the relevant body of knowledge by evaluating the both the consumers' (as being the service receiver) and the managers' (as being the service manager) perceptions of service quality in the accommodation establishments where the competition is increasing gradually. The literature reveals that service quality perceptions in accommodation establishments are generally carried out only from the one point of view. There is a need for studies that comparatively evaluate the perceptions of consumers and managers, as in this study. In this context, in this study, the service quality offered in the accommodation establishments in the Cappadocia Region is addressed from the perspective of the consumer and the manager with a holistic perspective and contributes to the relevant knowledge. This study demonstrates that the studies conducted for quality management in accommodation establishments are considered insufficient on the one hand, and on the other hand, the desired level of service quality cannot be achieved due to the presence of significant differences between consumer and manager perceptions regarding service quality dimensions in accommodation establishments.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: umur@erciyes.edu.tr (M. Umur)

DOI: 10.21325/jotags.2020.761

**Bu çalışma, Mehmet Umur'un Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa danışmanlığında hazırladığı "Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi algıları" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Hizmet sektörü, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişerek oluşturduğu işsizliği azaltıcı etkisi ve diğer ekonomik avantajlarla birlikte kayda değer ilerlemeler göstermiştir ve diğer ekonomik sektörler arasında gün geçtikçe daha büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Hizmetler sektörü içerisinde küresel manada önemli bir yere sahip olan turizm sektörü ise birçok olumlu ekonomik etkisi ile öne çıkmaktadır. Turistik tüketicilerin kalite konusundaki beklentilerinin değişmesi ve artması sonucunda hizmet kalitesi turizm sektöründe özellikle dinlenme ve eğlenme imkânları sağlayan konaklama işletmeleri açısından yeri doldurulamaz ve rakiplerden bir adım öne geçilmesini sağlayan stratejik bir faktör olmuştur (Presbury, Fitzgerald & Chapman, 2005). Sürekli olarak çetin bir rekabetin var olduğu konaklama işletmeciliğinde tüketicilerin beledikleri kaliteyi kabul etmek ve bu beklenen kalitenin üzerine çıkmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu başarılı olduğu takdirde işletmeler sürdürülebilir bir başarıya ulaşabilmektedirler (Johnson & Sirikit, 2002; Syapsan, 2019). Ayrıca, konaklama işletmeleri yöneticilerinin hizmet kalitesi algılamalarının, tüketici hizmet kalitesi algılamalarıyla paralellik arz etmesi durumunda rakiplerine göre üstünlük kazanacağı aşikârdır. Hizmet kalitesini daha yukarı taşımak isteyen bir konaklama işletmesi ilk olarak kendi belirlediği hizmet kalitesi seviyesinin müşteriye ulaştırılmasında mevcut hizmet kalite seviyesini ortaya koymalıdır. Daha sonra konaklama işletmeleri yöneticilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları arasında farklılık varsa bu farklılıkların ortaya konulması ve farkın giderilmesi için ne tür çalışmaların yapılması gerektiğinin belirlenmesi faydalı olacaktır (Tsang & Qu, 2000).

Yukarıda ifade edilen arka plan kapsamında çalışmanın arzu edilen amacına ulaşabilmesi için çalışmanın uygulama alanı olarak İç Anadolu Bölgesi'nin en önemli turistik destinasyonlardan biri konumundaki Kapadokya Bölgesi'nde yürütülen uygulama çalışması ile elde edilen birincil veriler kapsamında yapılan analiz ve değerlendirmeler ile bilgi birikimine katkılar sunulmaktadır. Bu çalışma ile elde edilecek verilere dayalı olarak oluşturulacak bilgiler bir taraftan akademik camiaya katkı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, hem Kapadokya Bölgesi özelindeki hem de konaklama sektörü genelindeki uygulayıcılara, planlayıcılara ve politika belirleyicilere yol gösterici niteliktedir.

Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ile ilgili yürütülen çalışmalar daha çok tüketiciler boyutunda ele alınmıştır (Akan, 1995; Gabbie & O'Neill, 1996; Akbaba, 2006; Markovic & Raspor 2010; Gumussoy & Koseoglu, 2016). Hizmeti sunan ve hizmeti alanların (müşteri) bir arada değerlendirildiği çalışmalarına sınırlı olduğu görülmüştür (Varinli, 1995; Yılmaz, 2007; Juwaheer, 2004; Lee, Wang, Chien, Wu, Lu, Tsai & Dong, 2016). Dolayısıyla bu çalışmayla literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınarak "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır (Çakır Öney, 1998, s. 4). Genel olarak bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da artmakta; bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır (Mucuk, 1998). Bu nedenle, hizmetlerin tarihsel gelişimini toplumsal ekonomik gelişme süreci içerisinde değerlendirmek gerekir ki 1970'lerden sonra hizmetler, bilimsel açıdan ele alınıp incelenmeye başlanmıştır. Hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı kavramlar olarak ele alınıp, hizmetlerin farklı

pazarlama stratejileri gerektirdiği kabul edilmiştir (Cowell, 1993, s. 19-20). Amerikan Pazarlama Birliği (*AMA-American Marketing Association*) tarafından hizmet kavramı “satışa sunulan ya da malların satışıyla bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, faydalar veya tatminlerdir” şeklinde ifade edilmektedir (Amerikan Pazarlama Birliği, 2011). Bir diğer tanımda Addy (2007, s. 80), hizmet kavramını, bir yetenek veya tanımlanmış bir dağıtım sürecini takip eden, insanlar, nesnelere ve araçlar gibi kaynakları kullanarak belirli bir gereksinimi tatmin etmeyi amaçlayan bir dizi ürün şeklinde ifade etmektedir. Odabaşı ve Oyman (2002, s. 16)’a göre hizmetler, fiziksel ürünlerden farklı şekilde müşterilere ve örgütlere sunulduğunda ihtiyaç, istek ve tatmin sağlayan eylemler olarak tanımlanmaktadır. Oluç (2006, s. 134) ise hizmet kavramını, müşterileri tatmin eden sadece somut ve sadece soyut unsurlara bağımlı olmadan da gerçekleştirilebilen eylemler olarak tanımlamıştır. Bu tanımlar çerçevesinde günümüzde hizmet kavramının hem soyut hem de somut özellik taşıyan ürünleri kapsayabileceği söylenebilir. Genel itibari ile hizmetlerin soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık olmak üzere dört esas ayırt edici özelliği bulunmaktadır.

Soyutluk

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyu ile müşterinin hakkında fikir edinmeyeceği türde olup, kısaca “soyut” niteliği taşımaktadırlar. Hizmetlerin bizzat kendileri elle tutulmazlar (Gonçalves, 1998, s. 4). Ancak onları temsil eden nesnelere (bir konaklama işletmesinin odasında bulunan eşyalar gibi) elle tutulabilir. Bu yüzden hizmetlerin sergilenmesi hemen hemen imkânsızdır (İslamoğlu, 2008, s. 313). Müşterilerin kalite algılaması hizmetlerin özünden ziyade ürünlerin somut delillerine ve fiyatına dayalı olarak gelişmektedir (Bebko, 2000, s. 12). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s. 42) hizmetlerin bir sergileyişle oluştuğu için bir fiziksel ürün gibi üretilmediğini ifade etmektedirler. Örneğin bir restoranda yemeğin sunulduğu ortamın temiz ve çekici olmayışı sunulan yemek ne kadar lezzetli olursa olsun müşterilerde olumsuz bir algıya sebep olacaktır. Hizmetlerin soyut özellik göstermesinden dolayı satın alan kişilerin satın alma öncesinde somut ürünler gibi hizmetleri değerlendirme, test etme veya inceleme imkânları bulunmamaktadır (Hsu & Powers, 2002, s. 19).

Heterojen Olma (Değişkenlik)

Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları fiziksel ürünlerde olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde sunmak oldukça güçtür (İslamoğlu vd., 2006, s. 20), bu bağlamda Kuşlivan ve Karamustafa (2003)’nın da ifade ettikleri üzere kurumsal kültür oluşturularak işletmelerde sunulan hizmetlerin standart hale getirilmesi mümkün olabilir ki bu da tüketici beklenti ve memnuniyeti karşılanarak hizmet kalitesinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Ancak, tüketicilerin farklı mekân ve zamanlarda aldıkları hizmetlerin kişinin duygusal ve psikolojik durumundaki dalgalanmalar nedeniyle aynı düzeyde algılaması elbette her zaman beklenemez. Hizmeti alanın da sunanın da insan olmasından dolayı hizmet sunumunda birçok farklılıkların oluşması son derece doğaldır ve bu sebeptendir ki hizmetler değişkendir. Örneğin kişinin mutlu olduğu bir zamanda elde ettiği konaklama veya seyahat deneyimi ile mutlu olmadığı bir zamanda elde ettiği deneyim elbette farklılık gösterebilecektir. Yükselen (2006, s. 352) hizmetlerin heterojen oluşunun insanlardan kaynaklandığını belirtmiş ve her bir müşterinin hizmeti kendine özgü deneyimlerle ele edeceğinden hizmetin tutarlılık düzeyinde açıklık ve kesinlik taşımayacağını belirtmiştir. Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak için istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti verme konusunda özel bir çaba göstermelidirler.

Ayrılmazlık

Hizmetler eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilirler. Bu yüzden tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bundan dolayı, hizmet sunanın davranışları, satın alınan hizmetin bir parçasını oluşturmaktadır. Hizmetin üretilme sürecinde tüketiciler genellikle birbirleriyle etkileşimde bulunurlar ve birbirlerinin deneyimlerini etkilerler. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmeti üretenleri ürünün bir parçası haline getirir ve tüketicilerin hizmet deneyimlerinin önemli bir girdisi haline dönüştürür. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğini aşağıdaki şekilde detaylandırmak mümkündür (Öztürk, 2009, s. 21-22); (a) hizmet müşterisi, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur ve bunu bir tanık olarak yaşar, (b) o an hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler de (kuyruktaki müşteriler- üçüncü katılımcılar) üretim sürecini tanık olarak yaşarlar ve katkı oluşturabilirler ve (c) hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor, hatta imkânsızdır. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi kitlesel üretime gidilemez.

Dayanaksızlık

Hizmetler, fiziksel ürünlerde olduğu gibi depolanıp sonra satışa sunulamaz. Örneğin bir konaklama işletmesindeki mevcut 40 odanın satılmaması durumunda diğer gün 40 odanın depolanıp saklanamayacağı için 80 oda olarak satılması mümkün değildir ya da bir havayolu şirketi satamadığı koltuklarını bir gün sonraki mevcut koltuk sayısına ekleyemeyecektir. Bu da hizmetlerin dayanaksız ve depolanamaz olduğu anlamına gelmektedir. Hizmet verme sürecinde, hizmeti sunan ile alan yakın etkileşim içindedir ki başarılı hizmet sunma ile işletmenin kârlılığı arasında bağlantılar zinciri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlantılar (Armstrong & Kotler, 2000, s. 246); (a) işletme içi hizmet kalitesi; üstün nitelikli personel seçimi, eğitilmesi ve uygun çalışma ortamı, (b) tatmin edilmiş ve verimli çalışan personel, (c) etkili ve verimli hizmet sunma, (d) tatmin edilmiş ve işletmeye bağlı müşteriler ve (e) hizmetlerden kâr elde etme ve büyümedir. Kısaca hizmetler üretildiği anda tüketilmelidir; fiziksel ürünlerde olduğu gibi alınıp saklanıp daha sonra tüketilmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Yüksel Mermod & Yüksel, 2004, s. 17-23).

Hizmet Kalitesi Kavramı

Yukarıda da ifade edildiği üzere hizmetlerin soyut olma özellikleri, benzer veya aynı standartlarda sunulmalarını ve benzer kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Hizmetlerin kalitesi, hizmetlerin üretildikleri süreçte tüketilmeleri nedeniyle ve sunulmalarından önce kalitelerinin kontrol edilememesinden dolayı hizmetleri kullanan bireyin beklentisi ve algısına göre genellikle subjektif yargılara dayalı bir değerlendirmenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gürbüz & Ergülen 2008, s. 4). Hizmet kalitesi, müşterilerin uzun vadeli olarak hizmete ilişkin tüm performans ve değerlendirmelere ilişkin gelişen bütünsel algıların sonucu olarak da değerlendirilebilmektedir (Reid & Bojanic, 2006, s. 54-55). Hizmet kalitesi, müşterilerle iletişim kuran tüm bireylerden etkilenmektedir. Örneğin, bir çalışan müşteriye standardın altında bir hizmet veriyor ya da müşteriye tatmin etmeyi başaramıyorsa, olumsuz bir algılama ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin kalite algılamasını şekillendiren hizmet dağıtım sürecinin çok iyi şekilde anlaşılması gerekmektedir (Reid & Bojanic, 2006, s. 55; Hoffman & Bateson, 2006, s. 333-334). Hizmet kalitesinde temel olarak, algılanan kalite beklenen performans ile değerlendirilmektedir. Beklentiler hizmet kalitesi için önemli bir değer oluşturur. Zira bir müşteri için kötü olarak algılanabilecek hizmet anlayışı başka bir müşteri için iyi olarak algılanabilir. Burada ortaya çıkan kalite algılaması, beklentiler ve kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir (Yılmaz, Ersoy & Argan, 2006, s. 78). Kondampully, Mok & Sparks (2001, s. 99-100), hizmet işletmelerinin kalite geliştirmeye ihtiyacı olduklarının farkında olmalarına ve hizmet kalitesi

programlarının nasıl olduğunu bilmelerine rağmen aşağıdaki birkaç nedenden dolayı hizmet kalitesinin hala temel problem olarak gösterildiğini ifade etmektedirler.

Hizmet Kalitesinin Boyutları

Grönroos (1984, s. 38-39) hizmet kalitesinin boyutlarını, (a) teknik, (b) fonksiyonel ve (c) imaj şeklinde ifade etmektedir. Teknik kalite sunulan hizmetin çıktısıyla, fonksiyonel kalite sunulan hizmet süreciyle ve imaj kalitesi ise, hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgidir. Hizmet kalitesinin boyutları Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ilk olarak on başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s. 47): **Güvenilirlik**; bağlılık ile performans arasındaki tutarlılık şeklinde ifade edilebilir. Ürünün taahhüt edilen kullanım süresi içerisinde ürünün bütün fonksiyonlarından kusursuz olarak yararlanılmasını ve bu süre boyunca performansının ve diğer tamamlayıcı özelliklerinin sürekli olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, güvenilirlik ürünün bu süre boyunca performansının ve tamamlayıcı özelliklerinin sürekliliği anlamına gelmektedir. **Hızlı cevap verebilme**; hizmeti sağlamak için istekli ve hazır durumda olmak şeklinde ifade edilebilir. Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverliktir. **Kabiliyet**; hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaktır. Hizmetin sağlanmasında hızlı karar verme ve yetenekleriyle hizmet alanı memnun edebilmesidir. **Erişim**; iletişimde kolaylık ve ulaşılabilirliktir. Hizmeti alanın ihtiyaç duyduğu anda hizmeti verene ulaşabilmesi ve isteklerini yerine getirtilmesini sağlayabilmesi olarak açıklanabilir. **Nezakət**; iletişimde bulunan personelin kibar, saygılı, düşünceli ve dikkatli davranışlar sergilemesidir. Müşterilerle yakından ve kişisel olarak ilgilenerek ve kendilerini müşterilerin yerine koyarak onları önemli hissettirmeyi ifade etmektedir. **İletişim**; müşterilerin dilinden anlayarak onlarla kendi anladıkları dilden konuşmalarını ve istek ve ihtiyaçlarını dinlemelerini ifade etmektedir. Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriye dinlemek olarak açıklanabilir. **İtibar**; sözünün eri olma, inanılabilirlik ve dürüstlük. Verilen sözlerin, vaatlerin, sunulan hizmetle paralel olarak gerçekleşmesi ve hizmeti alanların isteklerinin karşılanması sonucunda hizmet sunana getireceği saygı ve prestij olarak açıklanabilir. **Güvenlik**; tehlike, risk ve şüpheden bertaraf olmak demektir. Hizmeti sunanların, hizmeti alanları, hizmet alım esnasında her türlü tehlikeden, riskten ve her türlü olumsuz durumdan sakınması anlamına gelmektedir. **Müşteriyi bilme/anlama**; müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etme. Müşteri ihtiyaçlarının daha ortaya çıkmadan ya da bir talep gelmeksizin hizmeti sunanlar tarafından hizmeti alanlara sunulması olarak açıklanabilir. **Fiziksel varlıklar**; hizmetin fiziksel kanıtlarıdır. Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümüdür.

Parasuraman ve arkadaşları 1988 yılında yapmış oldukları bir diğer çalışmada ise *SERVQUAL* (İngilizce *service* ve *quality* kelimelerinin ilk kısımları kullanılarak oluşturulmuş bir kısaltmadır) Modelindeki bileşenleri 22 maddeyi içeren beş boyuta indirgediler ki bunlar: **Fiziksel özellikler**; fiziksel imkânları, ekipmanın görünümünü, personeli ve iletişim malzemeleri ifade eden hizmet kalitesi boyutu dört madde ile ölçülmektedir. **Güvenilirlik**; söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru şekilde sunulmasını ifade eden hizmet kalitesi boyutu dört madde ile ölçülmektedir. **Heveslilik**; misafirlere hızlı hizmet sağlayarak yardımcı olma konusundaki istekliliği ifade eden hizmet kalitesi boyutu dört madde ile ölçülmektedir. **Güvence**; çalışanların bilgi ve nezaketleri ile güven hissi vermelerini ifade eden hizmet kalitesi boyutu beş madde ile ölçülmektedir. **Empati**; misafirlere özen gösterme ve onlara kişisel ilgi göstermeyi ifade eden hizmet kalitesi boyutu beş madde ile ölçülmektedir.

İlk kez Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ortaya konulan *SERVQUAL* modeli hizmet kalitesinin ölçümünü mümkün kılmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry bir dizi yayın yoluyla (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s. 1988; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, s. 1992) bu modeli daha da geliştirmeyi başarmışlardır.

SERVQUAL, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesinin çok önemli olduğu görüşü üzerine kurulmuştur. Bu değerlendirme, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından beklediği hizmet kalitesi ile aynı hizmet sağlayıcısının hizmet kalitesi performansı arasındaki farkı kavramsallaştırmaktadır. *SERVQUAL*, çok boyutlu bir yapıda sunulmaktadır.

Yöntem

Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, değişkenleri ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme, turistik müşterilerden ve yöneticilerden birincil veri toplanma süreci ile çalışmada kullanılan istatistiksel analiz teknikleri açıklanmıştır.

Amaç ve Önem

Çalışmanın literatür taramasında da ortaya konulduğu gibi, konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapılmış birçok çalışma bulunmakta ve bu çalışmaların sayısının son yıllarda arttığı görülmektedir (Saleh & Ryan, 1991; Gabbie & O'Neill, 1996; Gabbie & O'Neill, 1997; Juwaheer, 2004; Eleren & Kılıç, 2007; Markovic & Raspor, 2010). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili çalışmalarda çoğunlukla müşterilerin beklenti ve algılamaları incelenmiş, konaklama işletmelerinin yöneticilerinin görüş ve düşüncelerine fazlaca ilgi gösterilmemiştir. Esasen, müşterilerin beklendikleri hizmet ile kendilerine sunulan hizmet arasındaki farkın en önemli nedenlerinden biri; yöneticilerin müşterileri beklentileri ve bu beklentilerin karşılanması konusundaki yanlış algılamalardan kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, yöneticilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin analiz edilmesi de oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri yöneticileri ile müşterilerinin işletmelerdeki hizmet kalitesi algılamaları ile ilgili değerlendirmelerini birlikte inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu söylenebilir (Coyle & Dale, 1993; Varinli, 1995; Ingram & Doskalakis, 1999; Tsang & Qu, 2000; Akbaba, 2006; Lee, Wang, Chien, Wu, Lu, Tsai & Dong, 2016). Kapadokya Bölgesinde konaklama işletmelerindeki müşterilerin ve yöneticilerin hizmet kalitesi algılamalarına yönelik olarak yapılan çalışmalar ise yok denecek kadar azdır (Varinli, 1995). Müşteri ve yöneticilerin algılarındaki olası değişiklikler nedeniyle güncel verilerin kullanıldığı bir araştırma, önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırmanın amacı, giriş kısmında da belirtildiği gibi: (a) Kapadokya Bölgesinde konaklama işletmelerinde konaklama yapan müşteriler ile konaklama işletmeleri yöneticileri arasındaki hizmet kalitesi algı farklılıklarını tespit etmek ve (b) hizmet kalitesi algılamalarının birtakım demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini irdelemektir.

Kapadokya örneğinde yapılan bu türden bir çalışma, (a) konuyla ilgili güncel veriler sağlaması, (b) turizm sektöründeki işletmecilere yol gösterici bilgiler ve öneriler sunması, (c) makro düzeyde turizm ile ilgili politikacılara ve planlayıcılara bilgiler sunması ve (d) konuyla ilgili araştırma yapanlara bütünsel bilgiler sunması açısından önemlidir.

Değişkenler ve Hipotezler

Araştırmada bağımsız değişken niteliğinde demografik özellikler bulunmaktadır. Bağımlı değişken olarak, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ve bu işletmeleri yönetenlerin işletmelerde sunulan hizmet kalitesi ile ilgili algıları bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında temel olarak aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir:

- **Hipotez 1:** Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 2:** Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **Hipotez 3:** Yönetici ve müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı müşterilerden ve bölgedeki konaklama işletmeleri yöneticilerinden oluşmaktadır.

Kapadokya Bölgesini ziyaret eden müşterilerin tamamının listesinin elde edilmesinin çok zor olması, elde edilse bile anket uygulama sürecinde tespit edilen kişilere ulaşmanın mümkün olamaması gibi nedenlerle anketin uygulanacağı kişilere ulaşmada vakit ve finansal imkânsızlıklar sonucu ihtimalsiz örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmanın evren büyüklüğü ne kadar fazla olursa olsun amaçlanan sonuçları elde edebilmek için 384 örneklem sayısının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Karasar, 2003, s. 79; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; İslamoğlu, 2014; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015; Yazıcı, 2018). Bu değerlerden hareket ile araştırmanın vakit ve maddi kısıtlılıkları da dikkate alınarak, 400 örneklem hacminin ulaşılabilir olacağı varsayılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulmuş anket formlarının olabileceği varsayımından hareketle hedeflenen 400 örnek büyüklüğünün 1/5'i kadar eklenerek toplam 480 adet anket 18 yaşından büyük müşterilere uygulanmıştır.

Yöneticilere uygulanana anket sayısının belirlenmesinde ise Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgiler kullanılmıştır. Bu bilgiye göre, Nevşehir ilinde bulunan konaklama işletmelerinde 266 şef ve üzeri düzeyde yöneticinin çalıştığı belirlenmiş ve bu yöneticilerin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine, bölgedeki konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilere ve bu işletmelerin yöneticilerine uygulanmak ve daha sonra alınmak üzere belirli sayılarda anket dağıtılarak "bırak ve topla (*drop and collect survey*)" tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik katılımcıların, araştırmacının zamanına göre değil kendileri için uygun düşündükleri rahat bir zamanda anketleri cevaplamalarına ve araştırmacıya zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasından dolayı (Walker, 1976, s. 284) tercih edilmiştir.

Birincil Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, konu ile ilgili çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla yapılmıştır. Anket, bilgi toplama yöntemlerinden biri olarak, araştırmaya konu olan bireylerin başkaları tarafından gözlenemeyen

davranışlarının ortaya çıkardığı uyarım, yansıma, tutum, düşünce ve yaşantılarına ilişkin bilgileri toplamada oldukça etkili bir yöntemdir (Özoğlu, 1992, s. 321). Anketin oluşturulmasında Akbaba'nın 2006 yılındaki çalışmasında yer alan SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ölçeğinden konaklama sektörüne yönelik olarak uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Akbaba (2006) çalışmasında SERVQUAL ölçeğinden uyarladığı 29 önermeli ölçeği konaklama sektöründe kullanmış, daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda 25 önermeye sahip beş boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Yerli müşteriler için Türkçeye çevrilen anket, İngilizce okutmanlarca incelenerek ortaya çıkan dilbilgisi hataları düzeltilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, müşterilerin ve yöneticilerin konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi algılamalarını ölçmeye yönelik toplam 25 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bu önermelere katılım derecelerini ölçmek amacıyla 5 boyutlu *Likert* tipi ölçekten faydalanılmıştır. Bu dereceler; 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklindedir. İkinci bölümde ise anketi cevaplayan müşteriler için demografik ve seyahat özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, yöneticiler için ise; demografik ve işletmeleriyle ilgili genel bilgi sorularına yer verilmiştir.

Bulgular

Belirlenen tarihler arasında uygulanan ve toplanan anket formlarının 31 adedi çeşitli eksiklikler nedeniyle analize dâhil edilmemiş ve hedeflenen örnek hacmine kullanılabilir 509 (406 müşteri, 103 yönetici) anket formu ile ulaşılmıştır.

Müşterilerin ve yöneticilerin konaklama işletmeleri hizmet kalitesi algılamalarına yönelik olarak yapılan çalışmamızda konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ve konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarının (bağımlı değişkenlerin) birtakım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için, bağımsız değişkenlerin nominal (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ötürü bağımlı değişkenlerle; (a) iki seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *MannWhitney U testi* ve (b) ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H testi* olduğundan (Karamustafa vd., 2010, s. 106), bu iki test uygulanmıştır. Ayrıca (c) yöneticiler ile müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını karşılaştırmak için ise *t-testi* uygulanmıştır.

Demografik Özellikler

Ankete cevap veren müşterilerin %61,3'ü kadınlardan ve %38,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren müşterilerin çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin %53,7'sinin yerli, %46,3'ünün ise yabancı müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap veren müşterilerin ağırlıkla %36,5 ile 42-49 yaş grubu ve %33,5 ile 34-41 yaş grubundan oluştuğu ve bu iki yaş grubunun toplamda %70 oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankete cevap veren müşterilerin genellikle orta yaş sınıftan oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, müşterilerin %69,2 ağırlığa sahip olarak lisans

mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin seyahat şekillerine bakıldığında ise; %52,2 ile paket tur kullananların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Ankete cevap veren yöneticilerin cinsiyetlerine ilişkin verilen bilgilere göre, ankete cevap veren yöneticilerin %76,7'si erkeklerden ve %19,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete cevap veren yöneticilerin çoğunlukla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren yöneticilerin yaş gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap veren yöneticilerin ağırlıklı %52,4 ile 28-37 yaş oranında ağırlığa sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ankete cevap veren yöneticilerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete cevap veren yöneticilerin en çok %38,8 ağırlığa sahip olarak lise ve %32 ağırlığa sahip lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren yöneticilerin konaklama işletmelerindeki görevleri incelendiğinde ise en çok %15,5 ile restoran müdürlerinin olanların olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak ankete katılan yöneticilerin %43,7 oranında 1-2-3 yıldızlı otellerin yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir. Ankete cevap veren yöneticilerin çalıştıkları işletmelerdeki deneyimleri incelenecek olursa en çok %36,9 ile 1-5 yıl arası çalışıyor olanların olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak ankete katılan yöneticilerin %43,7 oranında 1-2-3 yıldızlı otellerin yöneticilerinden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, hizmet kalitesi ifadelerine müşterilerin ne derecede katıldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak bakıldığında, ifadelerden bazılarında çok katılımın olduğu bazıları ise hiç katılımın olmadığı anlaşılmıştır. Ortalamalar dikkate alınarak müşteriler açısından en çok katılımın olduğu görülen ifadeler sıralanacak olursa, “otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır (3,74)”, “otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilir (3,70)”, “otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir (3,68)”, “otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir (3,67)”, “otel personeli hizmeti zamanında vermektedir (3,67)”, “otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde (3,66)” ifadelerine müşteriler tarafından katılım derecesi açısından en öne çıkan ifadeler olduğu görülmektedir.

Buna karşın, müşterilerin “otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır (2,57)”, “otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir (2,62)”, “otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır (2,67)”, “otel modern görünümlü donanıma sahiptir (2,71)”, “otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir (2,80)” ve “otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur (3,04)” ifadeleri katılım derecesinin düşük olduğu ifadeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Nevşehir ilinde otellerde kalan müşterilerin en çok yiyecek ve içeceklerin hijyenik, yeterli ve uygun olduğu, personelin ihtiyaç duyulan her an ulaşılabilir olduğunu, vaat edilen hizmetin sağlandığını, personelin hizmet etmede istekli olduğunu ve zamanında hizmet verildiğini belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesi ifadelerine yöneticilerin ne derecede katılım gösterdiği ile ilgili ifadeler en yüksek katılım dikkat alınarak sıralandığında; “otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır (4,60)”, “otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktadır (4,59)”, “otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır (4,55)”, “otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır (4,53)”, “otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir (4,51)”, “otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir (3,66)” ifadeleri yöneticiler tarafından katılım derecesi açısından en öne çıkan ifadeler olduğu görülmektedir.

Buna karşın, yöneticilerin “otel modern görünümlü donanıma sahiptir (3,05)”, “otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur (3,35)”, “otel vaat ettiği hizmeti ilk defada doğru olarak yapmaktadır (3,84)”, “otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir (4,06)”, “otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir (4,11)” ve “otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir. (4,15)”

ifadeleri katılım derecesinin düşük olduğu ifadeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Nevşehir ilinde otellerde kalan müşterilerin en çok; yiyecek ve içeceklerin hijyenik, yeterli ve uygun olduğunu, otel tesislerinin hizmet saatlerinin tüm müşterilerin ihtiyacını karşılayabilecek uygun saatlerde olduğunu, otelin vaat ettiği hizmeti sunduğunu, otelin ulaşılabilir olduğuna, otelin müşteri şikayetlerini ve misafirlere karşı oluşabilecek maddi zararları çözebildiği ve otelin tutarlı bir şekilde hizmet verebildiğini belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesi boyutlarına göre müşterilerin ve yöneticilerin cevaplarının merkezi eğilim ölçütleri incelendiğinde, fiziksel varlıklar boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,15 iken yöneticiler için 3,93'tür, hizmet arz yeterliliği boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,67, yöneticiler için 4,28, anlayış ve önem boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,53, yöneticiler için 4,21, güvence boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 3,36, yöneticiler için 4,34 ve kolaylık boyutuna verilen cevapların aritmetik ortalaması müşteriler için 2,95, yöneticiler için 4,49 olarak ölçülmüştür.

Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin işletmelerin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik yapılan ve 25 önermeden oluşan ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğini belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmış ve *Cronbach's Alpha* güvenilirlik katsayısı "0.974" olarak hesaplanmıştır. Araştırma ölçeklerinde *Cronbach's Alpha* katsayısı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında olması durumunda güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması durumunda ise çok güvenilir (Kalaycı, 2009, s. 405) olduğu ifade edildiğinden dolayı kullanılan ölçeğin çok güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Önerme seçiminde kabul edilebilir korelasyon katsayısının ise 0,25'ten büyük olması önerilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 262). Bu çalışmada ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu gösteren madde-toplam puan korelasyon katsayıları "0,304 ile 0,692" arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bunun yanında müşterilere uygulanan hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan 5 boyutun ayrı ayrı güvenilirlik katsayılarını belirlemek üzere her bir boyut için güvenilirlik analizleri yapılmıştır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Önermeler (İfadeler)	Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri (r)	Boyutların Cronbach's Alpha Değerleri
Boyut 1: Fiziksel Özellikler		0,763
Otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir.	0,715	
Otel modern görünümlü donanımına sahiptir.	0,798	
Otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur.	0,793	
Otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır.	0,701	
Otelde hizmetle ilgili olan malzemeler yeterli ve uygundur.	0,709	
Otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır.	0,647	
Boyut 2: Hizmet Arz Yeterliliği		0,964
Otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.	0,790	
Otel vaat ettiği hizmeti ilk defada doğru olarak yapmaktadır.	0,798	
Otel personeli hizmeti zamanında vermektedir.	0,950	
Otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir.	0,954	
Otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir.	0,906	

Tablo 1. Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi (Devamı)

Otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilirliktedir.	0,874	
Otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir.	0,833	
Boyut 3: Anlayış ve Önem		0,893
Otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir.	0,814	
Otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir.	0,508	
Otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde.	0,848	
Otel personeli misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilecek yeterliliğe sahiptir.	0,796	
Otel personeli müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hassasiyet göstermektedir.	0,784	
Boyut 4: Güvence		0,904
Otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktadır.	0,843	
Otelin fiziksel ortamı müşterilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	0,911	
Otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.	0,889	
Otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir.	0,552	
Boyut 5: Kolaylık		0,805
Otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir.	0,432	
Otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.	0,774	
Otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.	0,797	

Tablo 1’de görüleceği üzere “fiziksel özellikler” olarak adlandırılan boyuta ilişkin altı önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,897, “hizmet arz yeterliliği” olarak adlandırılan boyuta ilişkin yedi önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,964, “anlayış ve önem” olarak adlandırılan boyuta ilişkin beş önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,816, “güvence” olarak adlandırılan boyuta ilişkin dört önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,904 ve “kolaylık” olarak adlandırılan boyuta ilişkin üç önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı ise 0,805 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu ifade eden *madde-toplam puan korelasyon katsayıları* yine Tablo 1’de görüleceği üzere 0,432 ile 0,954 arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yöneticilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Tablo 2’de görüleceği üzere “fiziksel özellikler” olarak adlandırılan boyuta ilişkin altı önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,763, “hizmet arz yeterliliği” olarak adlandırılan boyuta ilişkin yedi önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,660, “anlayış ve önem” olarak adlandırılan boyuta ilişkin beş önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,886, “güvence” olarak adlandırılan boyuta ilişkin dört önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı 0,765 ve “kolaylık” olarak adlandırılan boyuta ilişkin üç önermenin *Cronbach’s Alpha* güvenilirlik katsayısı ise 0,695 olarak hesaplanmıştır. Ölçeği oluşturan önermelerin ölçeğin bütünü ile ne derece ilişkili olduğunu ifade eden *madde-toplam puan korelasyon katsayıları* yine Tablo 2’de görüleceği üzere 0,310 ile 0,905 arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2. Yöneticilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Önermeler (İfadeler)	Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri (r)	Boyutların Cronbach's Alpha Değerleri
Boyut 1: Fiziksel Özellikler		0,763
Otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir.	0,425	
Otel modern görünümlü donanıma sahiptir.	0,677	
Otelde kullanılan mobilyalar (yataklar ve sandalyeler gibi) ile odalar konforlu ve kullanıma uygundur.	0,661	
Otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır.	0,797	
Otelde hizmetle ilgili olan malzemeler yeterli ve uygundur.	0,297	
Otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır.	0,298	
Boyut 2: Hizmet Arz Yeterliliği		0,660
Otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.	0,670	
Otel vaat ettiği hizmeti ilk defada doğru olarak yapmaktadır.	0,310	
Otel personeli hizmeti zamanında vermektedir.	0,573	
Otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir.	0,551	
Otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir.	0,536	
Otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilirliktedir.	0,312	
Otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir.	0,710	
Boyut 3: Anlayış ve Önem		0,886
Otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir.		
Otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir.	0,540	
Otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde.	0,775	
Otel personeli misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilecek yeterliliğe sahiptir.	0,905	
Otel personeli müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hassasiyet göstermektedir.	0,838	
Boyut 4: Güvence		0,765
Otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktadır.	0,707	
Otelin fiziksel ortamı müşterilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	0,389	
Otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.	0,564	
Otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir.	0,647	
Boyut 5: Kolaylık		0,695
Otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir.	0,317	
Otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.	0,536	
Otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.	0,726	

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Ankete cevap verenlerin hizmet kalitesi boyutları ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için *Mann-Whitney U testi* ve *Kruskal-Wallis H testi* uygulanmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) *Mann-Whitney U testi* uygulanarak test edilmiştir.

H1a: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (Yönetici)

Boyutlar	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Fiziksel Özellikler	Erkek	53,14	542,000	752,000	-2,202	,028
	Kadın	37,60				
Hizmet Arz Yeterliliği	Erkek	53,34	526,000	736,000	-2,327	,020
	Kadın	36,80				
Kolaylık	Erkek	53,16	540,000	750,000	-2,269	,023
	Kadın	37,50				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek yöneticiler Tablo 3'te belirtilen "fiziksel özellikler", "hizmet arz yeterliliği" ve "kolaylık" boyutlarında kadınlara göre daha çok katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1b: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Yönetici)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	28-37	38-47	48-57	X ²	s.d.	p
Hizmet Arz Yeterliliği	39,64	46,20	77,92	24,872	2	0,001
Anlayış ve Önem	50,04	47,24	64,75	6,021	2	0,049
Güvence	50,84	45,54	67,75	9,559	2	0,008
Kolaylık	40,12	49,61	69,75	13,922	2	0,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 4'te belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 26-37 yaş grubundaki yöneticilerde en yüksek farklılık "güvence" boyutunda, 38-47 yaş grubundaki yöneticilerde en yüksek farklılık "kolaylık" boyutunda, 48-57 yaş grubundaki yöneticilerde en yüksek farklılık ise "hizmet arz yeterliliği" boyutunda ortaya çıkmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1c: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Yönetici)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						
	Ortaöğretim	ÖnLisans	Lisans	Diğer	X2	s.d.	p
Fiziksel Özellikler	41,90	43,56	63,21		12,111	2	,002

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 5'te belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Lisans mezunu katılımcıların "fiziksel özellikler" boyutunu diğer eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha fazla algıladıkları tespit edilmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Konaklama İşletmesindeki Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin konaklama işletmesindeki pozisyonuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1d: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin konaklama işletmesindeki pozisyonuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Konaklama İşletmesindeki Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Fiziksel Özellikler	Hizmet Arz Yeterliliği	Kolaylık	
Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)	Muhasebe Müdürü	39,00	30,15	47,38
	Restoran Müdürü	29,25	45,50	43,00
	Satış Pazarlama Müdürü	64,50	64,50	60,00
	Güvenlik Şefi	39,50	68,50	60,00
	Genel Müdür	58,50	38,00	29,00
	Kat Hizmetleri Müdürü	12,00	23,83	28,33
	Önbüro Müdürü	43,17	26,00	12,50
	Orta Düzey Yönetici	46,00	23,00	29,00
	X2	39,458	36,205	40,820
	s.d	7	7	7
	p	,001	,001	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 6'da belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin konaklama işletmelerindeki pozisyonlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda en çok satış pazarlama müdürlerinin, hizmet arz yeterliliği boyutunda en çok güvenlik şeflerinin ve kolaylık boyutunda ise en çok güvenlik şefleri ve satış pazarlama müdürlerinin algılamalarının yüksek olduğu görülmüştür.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Çalıştıkları İşletmenin Sınıfına Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin çalıştıkları işletmenin sınıfına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1e) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H1e: Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin çalıştıkları işletmenin sınıfına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 7'de belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren yöneticilerin çalıştıkları işletmenin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Fiziksel özellikler boyutunda algılamaları en yüksek olan 4-5 yıldızlı otelde çalışan yöneticiler, anlayış ve önem boyutunda algılamaları en yüksek olan ise özel belgeli konaklama işletmelerinde çalışan yöneticiler olmuştur.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticilerin Konaklama İşletmesindeki Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	1-2-3 Yıldızlı	4-5 Yıldızlı	Özel	X2	s.d.	p
Fiziksel Özellikler	36,22	72,14	59,76	25,474	2	0,001
Anlayış ve Önem	36,87	59,52	66,14	21,783	2	0,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

Ankete cevap veren müşterilerin hizmet kalitesi boyutları ile ilgili değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için *Mann-Whitney U testi* ve *Kruskal-Wallis H testi* uygulanmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyet durumuna göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2a) *Mann-Whitney U testi* uygulanarak test edilmiştir.

H2a: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Fiziksel Özellikler	Erkek	186,12	16662,000	28290,000	-2,020	,043
	Kadın	210,08				
Hizmet Arz Yeterliliği	Erkek	178,88	15681,500	28084,500	-3,224	,001
	Kadın	215,23				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U testi* sonucunda belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Erkek müşteriler Tablo 8’de belirtilen “fiziksel özellikler” ve “hizmet arz yeterliliği” boyutlarında kadınlara göre daha çok katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2b) *Kruskall-Wallis H testi* uygulanarak test edilmiştir.

H2b: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)							s.d.	p
	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	66+	X2		
Fiziksel Özellikler	202,50	150,36	231,79	185,57	160,83	286,81	61,420	5	,001
Hizmet Arz Yeterliliği	162,48	186,50	210,05	246,25	154,13	232,31	18,557	5	,002
Anlayış ve Önem	165,17	224,11	198,93	179,43	166,75	215,63	11,321	5	,045
Güvence	175,81	184,08	201,30	205,42	196,75	273,25	20,225	5	,001
Kolaylık	240,31	161,89	239,53	171,07	410,63	246,63	48,822	5	,001

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren boyutlara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 9’da belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tüm yaş gruplarında (26-33, 34-41, 42-49, 50-57, 58-65 ve 66 ve üzeri yaş) hizmet kalitesi boyutlarının tümünde anlamlı farklılıklar görülmüştür. En büyük farklılık 58-65 yaş grubunda “kolaylık” boyutunda görülmüştür.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2c) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H2c: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						X2	s.d.	p
	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Y.Lisans	Doktora			
Fiziksel Özellikler	362,50	257,13	254,65	180,60	224,17	195,50	35,657	6	,001
Hizmet Arz Yeterliliği	277,00	221,25	207,40	193,82	308,17	175,50	32,159	6	,001
Anlayış ve Önem	263,00	210,13	262,05	189,23	270,00	189,13	32,291	6	,001
Güvence	353,00	325,50	276,00	171,01	300,33	196,63	95,610	6	,001
Kolaylık	373,00	314,13	277,50	174,30	275,67	215,63	80,883	6	,001

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 10’da belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda en çok farklılık ilköğretim mezunlarında, hizmet arz yeterliliği boyutunda en çok farklılık yüksek lisans mezunlarında, anlayış ve önem boyutunda en çok farklılığın yüksek lisans mezunlarında, güvence boyutunda en çok farklılığın ilköğretim mezunlarında ve kolaylık boyutunda ise en çok farklılığın yine ilköğretim mezunlarında görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin Seyahat Şekline Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin seyahat şekillerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H2d) *Kruskall-Wallis H* testi uygulanarak test edilmiştir.

H2d: Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin seyahat şekillerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 11. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Seyahat Şekillerine Göre Karşılaştırılması (Müşteri)

Boyutlar	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)					
	Bağımsız	Paket Tur	Diğer	X2	s.d.	p
Fiziksel Özellikler	221,25	216,41	177,31	11,526	2	,003
Hizmet Arz Yeterliliği	146,63	208,77	201,81	8,829	2	,012
Anlayış ve Önem	181,00	217,71	189,34	6,739	2	,034
Kolaylık	267,30	219,94	169,39	28,053	2	,001

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda Tablo 11’de belirtilen boyutlara ilişkin, ankete cevap veren müşterilerin seyahat şekillerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda en çok farklılık bağımsız olarak seyahat eden müşterilerde, hizmet arz yeterliliği boyutunda en çok farklılık yüksek paket tur ile seyahat eden müşterilerde, anlayış ve önem boyutunda en çok farklılığın yine paket tur ile seyahat eden müşterilerde ve kolaylık boyutunda ise en çok farklılığın bağımsız olarak seyahat eden müşterilerde görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yöneticiler ile Müşterilerin Algılamaları Arasındaki Farklılığa Göre Karşılaştırılması

Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşterilerin algılamalarının karşılaştırılması aşağıdaki araştırma hipotezi (H3) *t-testi* uygulanarak test edilmiştir.

H3: Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşteriler algılamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 12. Müşteri ve Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Boyutların t-testi ile Karşılaştırılması

BOYUTLAR	Ortalamalar		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Müşteri	Yönetici		
Fiziksel Özellikler	3,15	3,93	1,86	,001
Hizmet Arz Yeterliliği	3,65	4,28	14,39	,001
Anlayış ve Önem	3,53	4,21	0,83	,001
Güvence	3,36	4,34	4,65	,001
Kolaylık	2,95	4,49	3,48	,001

1. Ölçek Değerleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum / Kısmen Katılmıyorum
4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

2. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

Yapılan *t-testi* analizi sonucunda yöneticiler ile müşterilerin Kapadokya Bölgesindeki konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi ilgili algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre hizmet kalitesi boyutları arasındaki en büyük fark (1,54) “kolaylık” boyutunda ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından “hizmet arz yeterliliği” boyutunda ise (0,63) fark en azdır (Tablo 12). Buradan hareketle yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarından en çok “kolaylık” boyutuna önem vermeleri, bu boyutta yer alan hizmetlerin kalitesiyle ilgili müşteri odaklı çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Her ne kadar diğer dört boyut ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları daha düşük bir farka sahip olarak görülse de her boyutta oluşmuş farklar mevcuttur.

Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında hangi ifadelerde en çok farkın oluştuğunu anlamak için ifadeler üzerinde *t-testi* uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 13’te verilmiştir.

Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında en çok farkın 1.86 oranında bir fark ile “otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.” ifadesinde olduğu görülmektedir. Yöneticiler ile müşteriler arasındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki en büyük ikinci fark (1,82) ise, “otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.” ifadesinde oluşmuştur. Yöneticiler ile müşteriler arasındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki en büyük üçüncü fark (1,70) ise “otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır” ifadesinde ortaya çıkmıştır (Tablo 13). Diğer en yüksek oranda fark çıkan ifadeler ise sırayla “otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir”, “otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır” ve “otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir” ifadelerinde görülmüştür.

Tablo 13. Müşteri ve Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algılamalarındaki İfadelerinin t-testi İle Karşılaştırılması

DEĞİŞKENLER	Ortalamalar		t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Müşteri	Yönetici		
1. Otelin hizmet üniteleri yeterli kapasiteye sahiptir.	2,80	4,06	7,692	,001
2. Otel modern görünümlü donanıma sahiptir.	2,70	3,05	2,180	,003
3. Otelde kullanılan araç ve gereçler herhangi bir aksaklık olmaksızın düzenli olarak çalışmaktadır.	3,09	4,16	0,978	,001
4. Otelde hizmetle ilgili olan malzemeler yeterli ve uygundur.	3,49	4,36	0,090	,001
5. Otelde yiyecek içecek hizmetleri hijyenik, yeterli ve uygun bir şekilde yapılmaktadır.	3,74	4,60	0,156	,001
6. Otel vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.	3,66	4,55	0,364	,001
7. Otel personeli hizmeti zamanında vermektedir.	3,67	4,23	2,045	,001
8. Otel vaat ettiği hizmeti tam zamanında sağlayabilmektedir.	3,68	4,44	1,505	,001
9. Otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir.	3,67	4,18	0,880	,001
10. Otelde personele ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilirliktedir.	3,70	4,21	3,912	,001
11. Otel misafir şikâyetlerini ve misafirlere karşı olabilecek maddi zararları çözebilmektedir.	3,61	4,51	7,029	,001
12. Otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir.	3,61	4,15	4,988	,001
13. Otel tutarlı şekilde hizmet verebilmektedir.	3,61	4,51	2,047	,001
14. Otel personeli, otelin bulunduğu çevredeki alışveriş yerleri, müze alanları ve ziyaret edilebilecek yerlerle ilgili bilgileri sağlayabilmektedir.	3,21	4,17	1,257	,001
15. Otel personeli müşterilere her zaman samimi tutum ve davranış içerisinde dir.	3,66	4,26	2,665	,001
16. Otel personeli misafirlerin ihtiyaçlarını anlayabilecek yeterliliğe sahiptir.	3,60	4,27	0,027	,001
17. Otel personeli müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde hassasiyet göstermektedir.	3,55	4,18	0,650	,001
18. Otel tesislerinin hizmet saatleri tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygunluktur.	3,61	4,59	2,168	,001
19. Otelin fiziksel ortamı müşterilerine güvenli bir ortam sunmaktadır.	3,62	4,40	0,238	,001
20. Otel personeli müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.	2,57	4,27	0,922	,001
21. Otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir.	3,60	4,11	12,279	,001
22. Otelin fiziksel olarak ulaşılabilirliği kolaydır.	2,67	4,53	6,387	,001
23. Otelin hizmetleri ve tesisleriyle ilgili bilgi toplamak kolaydır.	2,62	4,44	0,124	,001

1. Ölçek Değerleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum / Kısmen Katılmıyorum
4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

2. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

3. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren ifadelerle ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında en az farkın (0,35) olduğu hizmet kalitesi ifadesi ise “otel modern görünümlü donanıma sahiptir” ifadesidir. Yöneticilerin ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında en az farkın olduğu diğer ifadeler ise; “otel personelinin bilgi ve becerisi yeterlidir”, “otelde personele

ihtiyaç duyulduğu her an ulaşılabilmektedir”, “otelde personel her zaman müşterilere hizmet etmede isteklidir” ve “otel müşteri talebine göre hizmetlerinde esneklik sağlayabilmektedir” olmuştur. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşteriler algılamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (H3)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Konaklama işletmeleri müşterilerinin kalite konusundaki beklentilerinin yükselmesiyle birlikte hizmet kalitesi konaklama işletmeleri için rakiplerinden öne geçmeleri için stratejik bir kavram olmuştur. Çalışmada konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın boyutları arasında müşterilerin algılamaları arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan hizmet kalitesi boyutu “hizmet-arz yeterliliği” boyutu iken yöneticiler için en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan boyut ise, “kolaylık” boyutudur. Çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının yöneticilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, konaklama işletmesindeki yönetim pozisyonu ve çalıştıkları işletmenin sınıfı gibi demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği *Mann-Whitney U* ve *Kruskall Wallis H* testleri uygulanarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutları yöneticilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (H1)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve seyahat şekli gibi demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği *Mann-Whitney U* ve *Kruskall Wallis H* testleri uygulanarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutları müşterilerin birtakım demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (H2)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşterilerin algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına analiz etmek için *t-testi* uygulanmıştır. Sonuçlara göre “fiziksel özellikler”, “hizmet arz yeterliliği”, “anlayış ve önem”, “güvence” ve “kolaylık” boyutlarının tümünde müşteriler ve yöneticilerin algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Dolayısıyla “Hizmet kalitesi boyutlarının yöneticiler ile müşteriler algılamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (H3)” alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Mann-Whitney U ve *Kruskall-Wallis H* testleriyle analiz edilen konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin ve konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin demografik özellikleriyle konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkması daha önce yapılan bazı çalışmalarla da (Markovic & Raspor, 2010; Yılmaz, 2007) benzerlik taşımaktadır.

Yapılan *t-testi* analizleri sonucunda konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler ile konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Önceki yapılan çalışmaların genelinde de yöneticiler ile müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında anlamlı farklar olduğu görülmektedir (Juwaheer, 2004; Akbaba, 2006; Kılıç & Eleren, 2010).

Genel olarak araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinde, işletmelerin hizmetlerinden dolayı müşterilerin algılamalarının, yöneticilerin algılarından daha düşük seviyede oldukları görülmektedir. Bunun telafisi için yöneticilerin, sırasıyla kolaylık, güvence, fiziksel özellikler, anlayış ve önem ve hizmet arz yeterliliği boyutlarındaki eksiklikleri gidermeye yönelik düzenlemeler yapmaları, bu bağlamda müşteri algılamalarını daha yüksek seviyeye çıkarmak için gerekli önlemler almaları, çalışanlara yönelik teknik ve bireysel eğitim imkânları verilmesi, fiziksel

imkânlarının iyileştirilmesi ve müşteri odaklı çalışmalara önem verilmesi gibi düzenlemelerin yapılması müşteri tatminini ve hizmet kalitesini yükseltici unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, Kapadokya’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri özellikle kolaylık ve güvence boyutlarında birtakım düzeltmelere gitmelidirler. İşletmeler çalışanlarını nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile müşterilerin konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesi boyutlarındaki skorları iyileştirilebilir. Bunların yanında hizmet kalitesi ölçümünü belirli zaman aralıkları ile tekrarlanarak, işletmelerin hizmet kalitesindeki gelişimlerini gözlemleyebilme imkânına sahip olabileceklerdir. Daha önce Kapadokya Bölgesinde yapılan konaklama işletmelerindeki müşteri ve yöneticilerin hizmet kalitesi algılamalarına yönelik olarak yapılan bir çalışmada (Varinli, 1995) da mevcut çalışmaya benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmada özellikle konaklama işletmelerinde çalışan personelin tutum ve davranışlarından kaynaklanan birtakım eksikliklerin olduğuna özellikle vurgu yapılmıştır. Aradan geçen zaman dikkate alındığında bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin aynı boyutlara yönelik eksiklerinin günümüzde de devam ettiği söylenebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçların, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarında belirtilen konulara göre genelleştirilebileceği dikkate alınmalıdır. Çalışmada yöneticilere uygulanan anket çalışmasına sosyal beğenilirlik ölçeği eklenerek ya da cevaplayıcılara anket formunda yer alan soruların doğru veya yanlış diye bir cevabı olmadığı anlatılarak ve cevaplayıcılardan olması gerekenin değil, olanın cevaplanması istenerek sosyal beğenilirliği en az düzeye indirerek benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca benzer çalışmaların farklı turistik destinasyonlarda da yapılabileceği önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Addy, R. (2007). *Effective it service management: To ITILL and beyond!*, New York: Springer Hiedelberg.
- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: A study in Istanbul, *Managing Service Quality*, 5 (6), 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25, 170–192.
- Amerikan Pazarlama Birliği, (2011). *AMA dictionary, American marketing association marketing power*, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S, (Erişim tarihi: 18.09.2010).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall-Inc.
- Bebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, *Journal Of Services Marketing*, 14(1), 9-26.
- Cowell, D. (1993). *The marketing of services*, United Kingdom, Butterworth Heinemann.
- Coyle, M. P., & Dale, B. G. (1993). Quality in the hospitality industry: A study, *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 141-153.
- Çakır Öney, Nesrin (1998). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve şile bölgesinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri – SPSS uygulamalı (Sekizinci Baskı)*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Eleren, A., & Kılıç B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 91-118.
- Gabbie, O., & O'Neill, M. A. (1996). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: A comparative analysis - part 1, *Managing Service Quality*, 6(6), 25-32.
- Gabbie, O., & O'Neill, M. A. (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis - part 2, *Managing Service Quality*, 7(1), 43-49.
- Gonçalves, K. P. (1998). *Services marketing: A strategic approach*, New Jersey, Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-44.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2008). *Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi ölçü ve modelleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hoffman, K. D., & Bateson John E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*, Thomson South Western, Ohio.
- Hsu, C. H. C., & Powers, T. (2002). *Marketing hospitality*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ingram, H., & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: The case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 24-30.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Dördüncü Baskı)*, İstanbul: Beta Basım.
- Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage, *Management Decision*, 40(7), 693-701.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach- a case study of Mauritius, *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Dördüncü Baskı)*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N., & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama işletmelerinde pazar odaklılık uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi (12. Baskı)*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kılıç, B.İ & Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kondampully, J., Mok, C., & Sparks, B. (2001). *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Kuşluvan Z., & Karamustafa, K. (2003). Organizational Culture and its impacts on employee attitudes and behaviors in tourism and hospitality organizations, S. Kuşluvan (Eds.) *Managing employee attitudes and behaviours in the tourism industry* (ss.453-485), New York: Nova Science Publishers.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Chien, C. H., Wu, C. H., Lu, S. C., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality, *SpringerPlus*, 5(1), 1191.
- Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case study of the croatian hotel industry, *Management* 5(3), 195-209.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No. 409.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özoğlu, S. Ç. (1992). Davranış bilimlerinde anket (bilgi toplama aracının) geliştirilmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2), 321-337.
- Öztürk, S. A. (2009). *Hizmet pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-36.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (4), 357-373.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality marketing management*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable, *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.

- Varinli, İ. (1995). *Üreticilerin ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algılamaları-konaklama işletmelerinde bir uygulama* (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Walker, R. L. (1976). Social survey techniques: A note on the “drop and collect method, *Area*, 8(4), 284-288.
- Yazıcı, S. (2018). Kamu yönetiminde şeffaflık ve hesap verebilirliğin toplumsal algısı: Bir alan araştırması, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (14), 295-317.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Ersoy, F., & Argan, M. (2006). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No. 877.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi: İzmir örneği* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel Mermod, A., & Yüksel, Ü. (2004). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeler-yönetim*, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, Free Press: New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1992). Strategic positioning on the dimensions of service quality”, Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds.) *Advances in services marketing and management* (pp. 207-228), JAI Press, Greenwich.

Service Quality in Accommodation Establishments: A Comparative Perspective on Consumers' and Managers' Perceptions in the Region of Cappadocia

Mehmet UMUR

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri /Turkey

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri /Turkey

Extensive Summary

The aim of this study is to contribute to the relevant body of knowledge by evaluating both the consumers' (as being the service receiver) and the managers' (as being the service manager) perceptions of service quality in the accommodation establishments where the competition is increasing gradually. The literature reveals that service quality perceptions in accommodation establishments are generally carried out only from the one point of view, either be it consumers' or managers'. Therefore, there is a need for studies that comparatively evaluate the perceptions of consumers and managers, as in this study. In this context, in this study, the service quality offered in the accommodation establishments in the Region of Cappadocia is studied from the perspectives of the consumers and the managers holistically, and hence the study therefore contributed to the current literature.

Services are considered as different concepts from physical products and it has been accepted that services require different marketing strategies (Cowell, 1993, p. 19-20). The concept of service is expressed by the American Marketing Association (AMA) as "activities, benefits or satisfaction offered for sale or provided in connection with the sale of goods" (American Marketing Association, 2011). In addition, services have four main distinguishing features: intangibility, variability, inseparability and perishability.

Service quality can be defined as the holistic perceptions of customers regarding all performance and evaluations of services in the long run (Reid & Bojanic, 2006, p. 54-55). Service quality is affected by the perceptions, attitudes and behaviors of all backline and frontline employees communicating with customers and third parties involved in the services offered. For example, if an employee provides sub-standard service to the customer or fails to satisfy the customer, a negative perception arises. For this reason, the service delivery process that shapes customers' perception of quality needs to be well understood (Reid & Bojanic, 2006, p. 55; Hoffman & Bateson, 2006, p. 333-334). Grönroos (1984, p. 38-39) expresses the dimensions of service quality as (a) technical, (b) functional and (c) image. Technical quality is related to the outputs of the service provided, functional quality is related to the service process offered and image quality is related to the general image of the service provider. The dimensions of service quality were first collected under ten titles by Parasuraman, Zeithaml and Berry in 1985. These (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 47): reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding and tangibles. They reduced the components in SERVQUAL model to five dimensions, containing 22 items, which are: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Based on the demographics, there are significant differences between the consumers' and the managers' perceptions on the service quality offered by the hotel businesses. These results are in line with the previous studies

(i.e., Markovic & Raspor, 2010; Yılmaz, 2007). Consumers' and managers' perceptions on service quality dimensions differ, as in previous studies (Juwaheer, 2004; Akbaba, 2006; Kılıç & Eleren, 2010).

Among the dimensions of the study, the service quality dimension has the highest arithmetic average among the perceptions of the customers is “service-supply adequacy”, while the dimension with the highest arithmetic average for managers is the dimension of “convenience”.

In the study, service quality dimensions showed significant differences in terms of the managers' demographic characteristics such as gender, age, education level, role at the hotel and the class of the hotel they work in. Therefore, the hypothesis of “service quality dimensions differ significantly based on the managers' demographics (H1)” was accepted. In addition, dimensions of service quality showed significant differences in terms of demographics such as gender, age, level of education and travel style. Therefore, the hypothesis of “service quality dimensions differ significantly according to some demographics of customers (H2)” was accepted. Finally, there is a significant difference between the perceptions of managers and customers in terms of service quality in all dimensions of “physical characteristics”, “service supply adequacy”, “understanding and importance”, “assurance” and “convenience”. Therefore, the hypothesis of “service quality dimensions show a significant difference between managers and customers' perceptions (H3)” was accepted.

In a previous study (Varinli, 1995) conducted on the perceptions of service quality of customers and managers in hotel enterprises in the Region of Cappadocia, similar results were obtained in the present study. In the study, it was especially emphasized that there are some deficiencies caused by the attitudes and behaviors of the hotel staff. Considering the time elapsed, it can be said that the deficiencies of the hotel enterprises operating in the region regarding the same dimensions continue today.

This study demonstrates that the studies conducted for quality management in accommodation establishments are considered insufficient on the one hand, and on the other hand, the desired level of service quality cannot be achieved due to the presence of significant differences between consumers' and managers' perceptions regarding service quality dimensions in accommodation establishments. The further similar studies may provide in-depth insights on the topic studied.



Güvenli Bıçak Kullanımında ve Şef Bıçağı Tercihinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Bilgi Seviyelerinin Belirlenmesi (Determination of Knowledge Level of Gastronomy and Culinary Arts Students for Safe Use of Knife and Preference of Chef Knife)

* İlkay YILMAZ^a, Mete Han ÜNER^b, Eren YALÇIN^c

^a İstanbul Ayvansaray University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

^b Düzce University, Gölyaka Vocational School, Department of Restaurant and Catering Services, Düzce/Turkey

^c Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.11.2020

Kabul Tarihi:21.12.2020

Anahtar Kelimeler

Şef bıçağı

Mutfak

Gastronomi

İş kazaları

Mutfak ekipmanları

Öz

Bıçak, sap ve kesici bölümden oluşan, özelliklerine göre kesme ya da doğrama amacıyla kullanılan bir araçtır. Mutfakta temel hazırlık araçlarından bir tanesi olarak da ifade edilen bıçakların güvenli kullanımları ise yeterli tecrübe ve bilgi seviyesi ile mümkün olabilmektedir. Bıçakların güvenli kullanılmadığı durumlarda gerçekleşebilecek olan kazaların ve çeşitli yaralanmaların önlenmesi yeterli bilgi seviyesine sahip olunması ile mümkün olmaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin bıçak bilgi seviyelerinin ve bıçak tercihlerinin değerlendirildiği çalışmada, veri toplama aracı olarak demografik soruların yanı sıra bıçak seçimi ve güvenli bıçak kullanımına ilişkin soruların yer aldığı yirmi üç soruluk anket 251 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin bilgi seviyelerinin incelendiği bu araştırma sonucunda, öğrencilerin iş güvenliği ve güvenli bıçak kullanımlar ve şef bıçağı tercihlerinde bilgi seviyelerinin artırılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Keywords

Chef knife

Kitchen

Gastronomy

Work accidents

Kitchen equipment

Abstract

Knife is a tool, consisting of a handle and a cutter, used for cutting or chopping depending on its features. The safe use of knives, as one of the basic preparation tools in the kitchen, is possible with sufficient experience and knowledge. It is possible to prevent accidents and various injuries that may occur when knives are not used safely within sufficient knowledge. In the study in which the knife knowledge levels and knife preferences of the students of Gastronomy and Culinary Arts Department were evaluated, a questionnaire consisting of twenty-three questions including demographic questions as well as questions about knife selection and safe knife usage was applied to 251 participants. The obtained data were analyzed by using the SPSS 18.0 statistical package program. Number, percentage, mean and standard deviation were used as descriptive statistical methods in the evaluation of the data. As a result of this research which examined the knowledge levels of the students of the department of gastronomy and culinary arts, it was revealed that the students' level of knowledge should be increased for occupational safety and safe knife use, and chef knife preferences.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ilkayyilmaz@ayansaray.edu.tr (İ. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.762

GİRİŞ

Kesme ve doğrama amacıyla kullanılan bıçak, sap ve kesici bölümden oluşan bir araçtır. (Şengül vd., 2020; Halıcı, 2013). Bıçakların farklı özellikleri bulunabileceği gibi kullanım alanları da farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle mutfaklarda gerçekleştirilecek olan işler için çeşitli bıçaklara ihtiyaç duyulmaktadır (Türkan, 2010; İlban & Karadut, 2018). Ayrıca kullanım amacına göre kaliteli malzemeden yapılmış ve kullanıma uygun bir bıçağın tercih edilmesi de önemlidir (Türkan, 2010; Miller vd., 2018; Stone vd., 2018).

Kazalar, plansız şekilde gerçekleşen ya da öngörülemeyen zarar verici olaylardır (Dahlback, 1991). Aşçuların temel hazırlık araçlarından bir tanesi olan bıçaklar, çeşitli yaralanmalara ve iş kazalarına; el ya da parmak kesiklerine neden olabilmektedir (Gleeson, 2001; Dinçer & Utlu, 2017; Yılmaz & Tanrıverdi, 2017). Bir çalışmada bıçakların neden olduğu kesiklerin mutfakta ilk sıralarda gelen kazalar arasında olduğu ifade edilmiştir (Üner & Ayberk 2019).

Şef bıçağı için kullanım tekniği, uygun kavrama ve keskinlik bıçağın güvenli kullanımı açısından önemlidir, bunun sonucunda da iyi seçilmiş bir bıçak ve güvenli bıçak kullanımının öğrenilmesi kazaların önlenmesinde etkili olacaktır. İş kazalarının önlenmesinde kazalar olduktan sonra önlem almak değil proaktif bir yaklaşım olan kaza olmadan önce önlemek esastır. Makalenin ortaya çıkış nedeni Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin bıçak seçimi ve iş kazalarını önleme konusundaki bilgi seviyelerini araştırmaktır. Gerçekleştirilen bu çalışmada bıçakların üretildiği malzemelerin avantajları-dezavantajları hakkında bilgi verilerek öğrencilerin güvenli bıçak kullanımları ve şef bıçağı tercihlerinde bilgi seviyelerinin belirlenerek farkındalık kazandırılması amaçlanmıştır.

Bıçakların Yapısı ve Özellikleri

Profesyonel mutfaklarda çeşitli iş kazalarının önlenmesi için tercih edilen ekipmanın işe uygunluğu önemlidir. Ekipman seçiminin yanı sıra ekipmanın işe uygun olarak kullanılmadığı durumlarda da çeşitli iş kazaları ve buna bağlı olarak yaralanmalar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle öncelikle işe uygun ekipmanların ve kullanım yerlerine göre avantaj/dezavantajları bulunan çeşitli materyallerden üretilen bıçakların kullanımı hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir (Tanır, 2016).

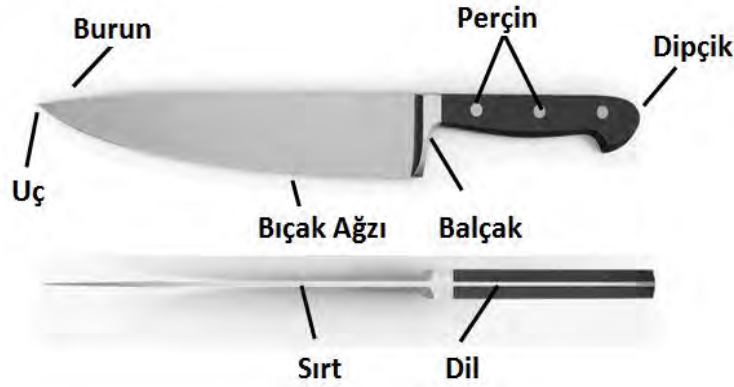
Tablo 1. Bıçak Materyalleri.

Malzeme	Avantaj-Dezavantaj
Karbonlu Çelik	Yıllar boyu bilinen, geleneksel bir malzemedir. Keskin bir şekilde bileylenir. En büyük dezavantajı ise asitli besinlerle teması sonucu renklerinin bozulmasıdır. Bunun yanı sıra, yiyeceklerin de renklerinin bozulmasına ve besinde acı bir tat oluşmasına neden olabilir.
Paslanmaz Çelik	Karbonlu çeliğe göre daha zor bileylenmesine rağmen paslanmaya ve çizilmeye karşı dayanıklıdır. Bu tür bıçaklar hafif ve ucuz oldukları için tercih edilirler.
Yüksek Karbonlu Paslanmaz Çelik	Paslanmaz çeliğin ve karbonlu çeliğin olumlu özelliklerini yapısında bulduran yeni bir alaşımdır. Renkleri bozulmayan, keskin, paslanmaz ve aşınmaz bir malzemedir. Bu malzeme ile yapılan bıçaklar diğerlerine göre daha pahalıdır.
Seramik	Zirkonyum oksidin aşırı ısıtılmasıyla elde edilir. Çelik bıçaklara göre yoğun, keskin ve hafiftir. Keskinliklerini yıllarca koruyabilirler ancak darbelere ve düşmeye karşı dayanıksızdır.

Kaynak: (Glisslen, 2019; Miller, Rama & Adamson, 2018)

Bıçaklar, çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. Bu bölümlerden “sırt”, bıçağın keskin kısmının tersini; “keskin uç”, bıçağın keskin kısmının sonunu; “topuk” ise sapa en yakın yeri ifade etmektedir. Bıçağın metal kısmının bıçak sapı içerisinde bulunan ve bazı bıçaklarda sap boyunca uzanan kısma ise “tang” adı verilir (Glisslen, 2019). Türkçede dil olarak adlandırılan “tang”, bıçağın keskin ağzının devamı niteliğinde olup sap kısmının içine giren metal kısımdır.

Özellikle şef bıçakları gibi ağır işlerin yapıldığı bıçaklar için tang, bıçağın ağız kısmıyla bir bütün olup sapın sonuna kadar uzanmalıdır (Wareing vd., 2012). Tang kısmının sap boyunca devam etmediği, kısa tutulduğu şef bıçaklarında sallanma ya da kopmalar görülebilmektedir (Yılmaz, Yılmaz, Kaya & Turan, 2020). Ayrıca bıçakların topuk kısmında hafifçe yükselen parmak koruma bölümü (balçak) ise parmağı koruyarak bıçağın dengede kalmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 1. Şef Bıçağının Anatomisi (Culinarylore, 2017)

Bıçakların ağız kısımları genellikle paslanmaz ya da yüksek karbonlu paslanmaz çelikten imal edilmektedir. Kaliteli bir bıçağın keskin olan ağız kısmı tek parça metalden yapılmalıdır. Yapılan bir araştırmada bıçak keskinliğinin kavrama kuvvetini, kesme momentini ve kesme süresini etkilediği, keskin bıçakların daha az kesme kuvveti gerektiğini ortaya koymuştur (McGorry, Dowd & Dempsey, 2003). Bileme, bıçak keskinliğinin sürdürülebilmesi için önemli olup, keskinlik bakım işleminden sonra öncekinden daha düşük olabilir (Savescu vd., 2018).

Bıçağın diğer bir bölümü olan ve “kılıçların kabza demirinden yapılan siper” anlamına gelen balçak ise sap ile bıçak ağzının birleştiği noktada bulunan desteği ifade eder. Bıçak ağzının uzunluğu 25-30 cm arasında değişiklik gösteren şef bıçaklarında balçak olarak adlandırılan bu destek, kesilmelere karşı elin korunmasına yardımcı olur (Şengül vd., 2020). Şef bıçakları için kesici kısımdan sırtta doğru çeliğin kalınlaşması bir kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şengül vd., 2020; Wareing vd., 2012).

Mutfaklarda İş Kazaları ve Güvenlik

İş kazası, 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu’nda; “Sigortalının işyerinde bulunduğu sırada, işveren tarafından yürütülmekte olan iş nedeniyle sigortalı kendi adına ve hesabına bağımsız çalışıyorsa yürütmekte olduğu iş nedeniyle; bir işverene bağlı olarak çalışan sigortalının, görevli olarak işyeri dışında başka bir yere gönderilmesi nedeniyle asıl işini yapmaksızın geçen zamanlarda; emziren kadın sigortalının, iş mevzuatı gereğince çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda; sigortalıların, işverence sağlanan bir taşıtla işin yapıldığı yere gidiş geliş sırasında, meydana gelen ve sigortalıyı hemen veya sonradan bedenen ya da ruhen engelli hâle getiren olayı” olarak tanımlanmıştır.

Bir çalışmada iş kazalarının; yukarıdaki tanım ile ilişkili olarak emniyetsiz hareketlerden ve güvensiz ortamlardan kaynaklandığı ifade edilmiştir (Camkurt 2007). Bunun sonucunda da mutfaklarda ortaya çıkabilecek çeşitli yaralanmalar veya derin deri kesikleri, sinir ve damar yapısına zarar vererek ciddi kanamalara, uyuşma ve hareket kabiliyetinde kısıtlamalara neden olabilmektedir (Bulduk vd., 2002; Doğan, 2018).

İş güvenliğinde önleme analiz ve soruşturmaya yönelik yöntemlerin çoğu patlama, yangın ve kimyasalların muhafazası gibi yüksek riskli işlere odaklanmıştır. Ancak daha basit kazaların, görünüşte en tehlikeli kazalara oranla çok daha yüksek sıklıkta görüldüğü bildirilmektedir (Jorgensen, 2011). İş kazalarına karşı mutfaklarda kullanılacak bıçakların keskin ve sap kısımlarının ergonomik olması önerilmektedir (Akarsu & Güzel, 2016.). Şef bıçağı için kullanım tekniği, uygun kavrama ve keskinlik bıçağın güvenli kullanımı açısından önemlidir (Wareing vd., 2012). Bunun yanı sıra yeterli kullanım bilgisine ve tecrübeye sahip olmayan kişilerin daha fazla kesik vakası yaşadıkları ifade edilmiştir (Akar Şahingöz & Şık, 2015). Modern el aletleri normal kullanıcılar kadar engelli çalışanlarında rahatlıkla kullanacağı şekilde tasarlanmalıdır (Holt & Holt, 2011). Ayrıca iş kazalarının önlenmesi amacıyla gerekli tedbirlerin alınması, meydana gelebilecek çeşitli kazalar ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkabilecek yaralanmalar da engellenebilecektir (Özdikmen, 2015). Yine de kesiklerin yol açacağı iş kazalarından korunmak için dikkatli davranılmalı, bıçağın ucu öne bakacak şekilde yürünmemelidir. Ayrıca bıçaklar, çeşitli kesiklerin ve kazaların önlenmesi amacıyla hareket eden kesme tahtalarının altına nemli bir bez konulduktan sonra kullanılmalıdır ve bıçağın kesici ağzı aşağıya bakacak şekilde, sırt/omurga kısmından tutulmalı ve bıçak tezgâh üzerine sapı alacak kişiye bakacak şekilde bırakılmalıdır (Collins, 2014). Çeşitli işlemler için (örn.: kabak oymacılığı vb.) şef bıçağı yerine özel tasarlanmış el aletlerinin tercih edilmesinin kaza sıklığını ve şiddetini azaltabileceği bildirilmiştir (Marcus, Green & Werner, 2004).

126 mutfak ve 991 mutfak çalışanı üzerinde yapılan bir çalışmaya göre ise iş stresindeki artışın yanık ve kesikler ile doğru orantılı olduğu ifade edilmiştir (Haruyama vd., 2014). Başka bir çalışmada ise toplam kaza vakalarının %24'ünü mutfaklarda meydana gelen kesik vakaları oluşturmaktadır (Kutluay Merdol, 2014). Mutfak çalışanları üzerinde yapılan diğer bir çalışmada ise çalışmaya katılanların %69,9'unun son bir yıl içerisinde iş kazası geçirdiği saptanmıştır. Bunlar sırasıyla yanmalar, kesikler, kayma ve düşme nedeniyle oluşan kazalar oluşturmaktadır (Köse ve Bilici, 2016). Yine başka bir çalışmada ise hazırlık aşamasında kazaların % 86.7'sinin makine ve aletler nedeniyle oluştuğunu, % 43.9'unun ise direk kesik, ampütasyon ve delinme ile ortaya çıktığı vurgulanmıştır (Jeong, 2015).

Hollanda'da yapılan bir araştırmaya göre otel, restoran ve hazır yemek sektörlerinde bildirilen iş kazalarının %50'si kesiklerden oluşmaktadır (Ovacıllı, 2009). Nijerya'da ise 157 kasap üzerine yapılan bir çalışmada en sık yaşanan işyeri kazalarının %93,6 ile bıçak ve %57,3 ile kemik kaynaklı yaralanmalar olduğu tespit edilmiştir (Johnson & Etokidem, 2019). Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan el yaralanmalarında yaşanan artış avokado tüketimi ile ilişkilendirilmektedir (Farley vd., 2019).

Yöntem ve Gereçler

Bu araştırmada çoklu veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çoklu veri toplama modelleri araştırılan konunun tüm özelliklerini ortaya koymaya yarayan modellerdir. Bu modeller hem derinlemesine betimlemeler yapılmasına hem de konuyla ilgili olan kişilerden sayısal veriler toplanmasına imkân sağlamaktadır (Chmiliar, 2010).

Araştırmada kapsamında gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin şef bıçağı seçimi ve güvenli bıçak kullanımına yönelik bilgi, tutum ve bunların uygulanma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada ampirik araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırma modeli çerçevesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Şef Bıçağı Seçimine yönelik tutumları ve uygulamalarının belirlenmesi ile birlikte Güvenli Bıçak Kullanımına yönelik bilgi ve tutum

düzeyinin uygulama üzerine etkisi tarama modeli kapsamında ele alınmıştır. Tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlar (Karasar, 2005).

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi; Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 03/11/2020 tarihli ve 88692 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formlarının birinci bölümünde öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik 8 ifadeli kişisel bilgi formu bulunmaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin bıçak seçimi bilgi düzeyini belirlemek için Şef Bıçağı Seçimi konusu ile ilgili ifadeler içeren üç seçenekli (3=Katılmıyorum', '2=Kararsızım', '1=Katılıyorum') 9 soru hazırlanmıştır. Tutum ölçeğinde, katılımcıların Güvenli Bıçak Kullanımı ilgili ifadeleri onaylama ve reddetme derecelerini 3'li likert tipi derecelendirme yöntemiyle ('3=Katılmıyorum', '2=Kararsızım', '1=Katılıyorum',) açıklamaları istenmiştir.

Araştırmada bilgi, tutum ve uygulama düzeyini belirlemek üzere kullanılan ifadeler ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Konuyla ilgili yapılan benzer çalışmalar incelenmiş ve araştırmacıların önerileri dikkate alınarak araştırmacılar tarafından yeni bir anket formu geliştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye'nin genel demografik yapısına uyumlu ve toplumun her kesiminden öğrenci kitlesine sahip olan vakıf ve devlet üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem almada olasılığı olmayan örneklem alma yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik araştırmanın amaçları doğrultusunda evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Diğer bir ifadeyle amaçlı örnekleme, evrende soruna en uygun bir kesimi gözlem ve araştırma konusu yapmaktır (Sencer, 1989). Buna göre çalışmanın veri toplama süresi için üç ay belirlenmiş, bu sürede örnekleme karşılamaya yeterli eksiksiz ve doğru doldurulmuş toplam 251 geçerli anket kabul edilmiştir.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında bağımsız t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel, sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı posthoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvvetini (derecesi) ve yönünü belirlemek üzere uygulanır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla zor elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bu nedenle Güvenli Bıçak Kullanımı yönelik bilgi, tutum ile uygulama arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. Veriler, frekans ve yüzde dağılımlarıyla birlikte tablolar halinde verilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu araştırmada bilgi, tutum ve uygulama testlerinin güvenilirliğinde Cronbach's Alpha metodu kullanılmıştır. Buna göre; bilgi ($\alpha=0.756$), tutum ($\alpha=0,845$) ve uygulama

($\alpha=0,806$) ölçeklerinin güvenilirliği yüksek bulunmuştur. 23 maddeden oluşan ölçekğin güvenilirlik analizi de ($\alpha=0.729$) yüksek bulunmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizi ise 0,679 olarak elde edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda bulunan tablolarda ifade edilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Düzeyi

		n	%
Cinsiyet	Erkek	125	49,8
	Kız	126	50,2
Yaş	16-24	195	77,7
	25-34	36	14,3
	35-44	10	4,0
	45-55	7	2,8
	55 ve üzeri	3	1,2
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	31	12,4
	Lisans	187	74,5
	Lisansüstü	33	13,1

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri Tablo.2’de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları arasında %0,4’lük (n=1) fark bulunmasına rağmen katılımcıların %77,7’si (n=195) 16-24 yaş aralığında olan öğrencilerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyinde ise lisans öğretimi %74,5 (n=195) ile en yüksek değere sahiptir.

Tablo 3. Bıçak Kullanımına ve İş Güvenliğine Yönelik Sorular

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Mutfak bıçakları hakkında eğitim aldınız mı?	156	62,2	95	37,8
İş sağlığı ve güvenliği hakkında eğitim aldınız mı?	196	78,1	55	21,9
Bıçak ile çalışırken hiç elinizi kestiniz mi?	212	84,5	39	15,5

Tablo 4. Bıçak ile çalışırken hiç elinizi kestiniz mi? sorusuna verilen cevapların dağılımları

	Ciddi yaralanma		Derin kesik		Hafif kesik	
	n	%	n	%	n	%
Cevabımız “evet” ise lütfen cevaplayınız.	4	1,6	49	19,5	177	70,5

Tablo.4’te ise “İş sağlığı ve güvenliği hakkında eğitim aldınız mı?” sorusuna %78,1’i (n=196) ile “Evet” cevabının verilmesinin yanı sıra katılımcıların %84,5’i (n=212) “Bıçak ile çalışırken hiç elinizi kestiniz mi?” sorusuna “Evet” cevabını vermiştir. Bunlardan %1,6’sı (n=4) ciddi yaralanma, %70,5’i (n=177) ise “hafif kesik” olarak ifade edilmiştir. Ayrıca “Mutfakta çalışırken iş güvenliği önlemlerine dikkat ediyor musunuz?” sorusu ise %78,9 (n=198) ile “katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır.

Tablo 5. “İş güvenliği önlemlerine dikkat ediyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların dağılımı.

	Katılıyorum		Katılmıyorum		Bazen	
	n	%	n	%	n	%
Mutfakta çalışırken iş güvenliği önlemlerine dikkat ediyor musunuz?	198	78,9	1	,4	52	20,7

Tablo 6. Bıçak Seçimine Yönelik Sorular

BİÇAK SEÇİMİ	Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım	
	n	%	n	%	n	%
Porselen bıçaklar sert malzemeleri kesmek için uygundur.	31	12,4	140	55,8	80	31,9
Yüksek karbonlu paslanmaz çelikten yapılan şef bıçakları, porselen bıçaklara göre daha uzun süre keskinliğini korur.	184	73,3	9	3,6	58	23,1
Kaliteli şef bıçaklarında tang sap boyunca uzanmaz.	45	17,9	67	26,7	139	55,4
Karbonlu çelikten yapılan bıçaklar kolay bilenirler. En büyük dezavantajları asitli besinlerle temas ettiklerinde renklerinin bozulmasıdır.	131	52,2	33	13,1	87	34,7
Kesici kısımdan sırta doğru çeliğin kalınlaşması bir kalite göstergesidir.	113	45,0	54	21,5	84	33,5
Bıçak çeliğinde karbon oranı arttıkça sertlik azalır, körelme kolaylaşır.	89	35,5	37	14,7	125	49,8
Şef bıçaklarının dengeleri, yapısal formları ve ağırlıkları işe uyum açısından önemlidir.	217	86,5	4	1,6	30	12,0
Porselen bıçakların en büyük avantajı şefler tarafından kolayca bilenebilir olmasıdır.	58	23,1	77	30,7	116	46,2
Paslanmaz çelikler, karbonlu çeliklere oranla daha kolay bilenirler.	118	47,0	20	8,0	113	45,0

Yukarıdaki tabloda katılımcıların bıçak seçimlerine yönelik sorulara verdikleri cevapların dağılımları ifade edilmektedir. “Porselen bıçaklar sert malzemeleri kesmek için uygundur.” sorusu için %55,8 (n=140) ile katılmıyorum cevabı verilir iken, “Yüksek karbonlu paslanmaz çelikten yapılan şef bıçakları, porselen bıçaklara göre daha uzun süre keskinliğini korur.” sorusuna %73,3 (n=184) ile “katılıyorum” cevabı verilmiştir.

Öte yandan katılımcılar tarafından %55,4 (n=139) ile “Kaliteli şef bıçaklarında tang sap boyunca uzanmaz.” sorusu için “kararsız” oldukları ifade edilmiştir. Diğer bir soru olan “Karbonlu çelikten yapılan bıçaklar kolay bilenirler. En büyük dezavantajları asitli besinlerle temas ettiklerinde renklerinin bozulmasıdır.” sorusuna ise %52,2 (n=131) ile “katılıyorum” cevabı verilmiştir.

“Bıçak çeliğinde karbon oranı arttıkça sertlik azalır, körelme kolaylaşır.” sorusu %49,8 (n=125) ile “katılmıyorum”; “Şef bıçaklarının dengeleri, yapısal formları ve ağırlıkları işe uyum açısından önemlidir.” sorusu ise %86,5 (n=217) ile “katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır.

“Porselen bıçakların en büyük avantajı şefler tarafından kolayca bilenebilir olmasıdır.” sorusu %46,2 (n=116) “katılmıyorum”; “Paslanmaz çelikler, karbonlu çeliklere oranla daha kolay bilenirler.” sorusunda ise %47 (n=118) “katılıyorum” olarak cevaplandırılmış olmasına rağmen katılımcıların %45’i (n=113) kararsız olduklarını ifade etmiştir.

Tablo 7. Güvenli bıçak kullanımına yönelik sorulara verilen cevapların dağılımları.

GÜVENLİ BİÇAK KULLANIMI	Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım	
	n	%	n	%	n	%
Balçak çalışma esnasında parmakları koruyan kısımdır.	122	48,6	13	5,2	116	46,2
İş kazalarına karşı kullanılacak bıçakların keskin ve sap kısımlarının ergonomik olması önemlidir.	198	78,9	11	4,4	42	16,7
Mutfak içerisinde bıçak ucu öne bakacak şekilde yürünmelidir.	39	15,5	202	80,5	10	4,0
Bıçaklar konserve kutularını açmak için kullanılabilir.	9	3,6	220	87,6	22	8,8
Bıçak elden ele verilebilir.	30	12,0	202	80,5	19	7,6
Kullanım tekniğine uygun kullanılmayan el aletleri yaralanmalara neden olabilir.	241	96,0	5	2,0	5	2,0
Kirli bıçaklar içleri sıcak su dolu kapların içinde tutulmalıdır.	68	27,1	106	42,2	77	30,7
Kesim işlemi her zaman sabitlenmiş kesim tahtası üzerinde yapılmalıdır.	216	86,1	25	10,0	10	4,0
Bıçak ucu kesim tahtasından kaldırılmamalı ve parmaklar bıçağın alt kısmına asla girmemelidir.	229	91,2	7	2,8	15	6,0

Yukarıdaki tabloda katılımcıların güvenli bıçak kullanımına ilişkin sorulara verdikleri cevapların dağılımları ifade edilmektedir. Buna göre “İş kazalarına karşı kullanılacak bıçakların keskin ve sap kısımlarının ergonomik olması önemlidir.” sorusu %78,9 (n=198) ile katılıyorum; “Mutfak içerisinde bıçak ucu öne bakacak şekilde yürünmelidir.” sorusu ise %80,5 (n=202) “Katılmıyorum” olarak ifade edilmiştir.

“Bıçaklar konserve kutularını açmak için kullanılabilir.” sorusu %87,6 (n=220) ile “Katılmıyorum”; “Bıçak elden ele verilebilir.” sorusu ise %80,5 (n=202) ile “Katılmıyorum” olarak cevaplandırılmıştır.

Bunun yanı sıra “Kullanım tekniğine uygun kullanılmayan el aletleri yaralanmalara neden olabilir sorusu %86,1 (n=216) ile “Katılıyorum”; “Bıçak ucu kesim tahtasından kaldırılmamalı ve parmaklar bıçağın alt kısmına asla girmemelidir.” sorusu ise %91,2 (n=229) “Katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin bıçak tercihleri ve güvenli bıçak kullanımına yönelik bilgi seviyeleri değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %84,5’i (n=212) “Bıçak ile çalışırken hiç elinizi kestiniz mi?” sorusuna “Evet” cevabını vermiştir. Bunlardan %1,6’sı (n=4) ciddi yaralanma, %70,5’i (n=177) ise “hafif kesik” olarak ifade edilmiştir. Ayrıca “Mutfakta çalışırken iş güvenliği önlemlerine dikkat ediyor musunuz?” sorusu ise %78,9 (n=198) ile “katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Diğer bir ifade ile mutfak çalışanları gerçekleştirilmiş bir çalışmada ise iş stresindeki artış ile yanık ve kesiklerin doğru orantılı olduğu ifade edilmiştir (Haruyama vd., 2014). Diğer bir çalışmada ise toplam kaza vakalarından %24’ü mutfaklarda meydana gelmiştir (Kutluay Merdol, 2014).

Öte yandan yine mutfak çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada ise katılımcıların %69,9’unun son bir yıl içerisinde iş kazası geçirdiği ifade edilmiştir. (Köse & Bilici, 2016). İş kazalarının önlenmesi amacı ile gerekli tedbirlerin alınması ve ortaya çıkabilecek çeşitli kazalara bağlı olarak ortaya çıkabilecek yaralanmalar da engellenebilecektir (Özdikmen, 2015).

Araştırma kapsamında değerlendirilen “Şef bıçaklarının dengeleri, yapısal formları ve ağırlıkları işe uyum açısından önemlidir.” sorusu ise %86,5 (n=217) ile “katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Bir çalışmada, iş

kazalarına karşı mutfaklarda kullanılacak bıçakların keskin ve sap kısımlarının ergonomik olması gerektiği bildirilmektedir.

Ayrıca “İş kazalarına karşı kullanılacak bıçakların keskin ve sap kısımlarının ergonomik olması önemlidir.” sorusu %78,9 (n=198) ile katılıyorum; “Mutfak içerisinde bıçak ucu öne bakacak şekilde yürünmelidir.” sorusu ise %80,5 (n=202) “Katılmıyorum” olarak ifade edilmiştir. Mutfakta ortaya çıkabilecek iş kazalarından korunmak için dikkatli davranılmalı, bıçağın ucu öne bakacak şekilde yürünmemelidir (Collins, 2014). Diğer bir ifade ile bıçağın kesici ağzı aşağıya bakacak şekilde, sırt/omurga kısmından tutulmalı ya da bıçak tezgâh üzerine sapı alacak kişiye bakacak şekilde bırakılmalıdır. İş kazalarının emniyetsiz hareketlerden ve güvensiz ortamlardan kaynaklandığını, bunun sonucunda da çeşitli yaralanmaların gerçekleştiği ifade edilmiştir (Bulduk vd., 2002; Doğan, 2018).

“Kullanım tekniğine uygun kullanılmayan el aletleri yaralanmalara neden olabilir sorusu %86,1 (n=216) ile “Katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Bıçakların tekniğine uygun kullanılması ve yeterli bilgi sahibi olunması ise önemlidir (Wareing vd., 2012; Akar Şahingöz & Şık, 2015).

Güvenli bıçak kullanımı ve uygun bir bıçak tercihi için ise;

- Öğrencilerinin iş güvenliği konusunda yeterli bilgi ve donanımlara sahip olmaları,
- Mutfak ekipmanlarının ve işlevlerinin öğrenilmesi,
- Kullanım alanlarına göre bıçak tercihinin yapılması,
- Bıçak kullanımı sırasında dikkatli davranılmalı ve iş kazasına neden olabilecek durumlara karşı dikkatli davranılması,
- Bıçaklar ve mutfakta kullanılan ekipmanların kullanım talimatlarına uyularak iş güvenliği adımlarına uyulması,
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ders müfredatı içerisine iş güvenliği ve bıçak kullanımına yönelik derslerin eklenmesi ya da öğrencilere gerekli bilginin ve becerinin kazandırılabilceği nitelikte oluşturulması ya da yeniden düzenlenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, 16/6/2006 Sayı: 26200, Resmî Gazete.

Akarsu, H., & Güzel, M. (2016.). *Mutfak, bulaşıkhan ve restoranlarda iş sağlığı ve güvenliği*. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi (ÇAĞSEM). <http://www.casgem.gov.tr/dosyalar/kitap/102/dosya-102-3132.pdf> Erişim Tarihi: 20.09.2020.

Camkurt, M. Z. (2007). İşyeri çalışma sistemi ve işyeri fiziksel faktörlerinin iş kazaları üzerindeki etkisi. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20 (6), 80-106.

Chmiliar, L. (2010). “Multiple-case designs”. *Encyclopedia of case study research*. A. J. Mills, G. Eurepas, & E. Wiebe. (Eds.) USA: SAGE Publications. 582-583.

- Collins, B. (2014). *Knife skills an illustrated kitchen guide to using the right knife way*. Nord Adams: Storey Publishing.
- Culinarylore Lore*, <https://culinarylore.com/tools:parts-of-a-kitchen-knife/> Erişim Tarihi: 30 Mart 2020.
- Dinçer, Ö., & Utlu, Z. (2017). *Restoran sektöründe yaşanan iş kazalarını önlemede iş sağlığı ve güvenliğinin önemi*. Aydın Gastronomy, 1 (2), 41-50. Retrieved from; <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydingas/issue/37989/439401>.
- Doğan, M. (2018). *Toplu beslenme sistemleri catering hizmetleri yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları. ISBN 978-605-7928-07-8.
- Farley, K. X., Aizpuru, M., Boden, S. H., Wagner, E. R., Gottschalk, M. B., & Daly, C. A. (2019). Avocado- Related knife injuries: Describing an epidemic of hand injury. *The American Journal of Emergency Medicine*. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2019.06.051>.
- Gleeson, D. (2001). Health and safety in the catering industry. *Occup Med*, 51 (6), 385-391.
- Glisslen, W. (2019). *Profesyonel aşçılık*. E. Denizci (Eds.). Ankara: Atalay. ISBN 978-605-9746-93-9.
- Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı yemek ve mutfak terimleri sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayınları. ISBN 978-975-329-852-0.
- Haruyama, Y., Matsuzuki, H., Tomita, S., Muto, T., Haratani, T., Muto, S., & Ito, A. (2014). Burn and cut injuries related to job stress among kitchen workers in Japan. *Industrial Health*, 52 (2), 113-120. Doi: 10.2486/indhealth.2013-0143.
- İlban, M. O., & Karadut, G. (2018). *Toplu yemek işletmeleri için yiyecek içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN 9786052540121.
- Johnson, O. E., & Etokidem, A. J. (2019). Occupational hazards and health problems among butchers in uyo, Nigeria. *Nigerian Medical Journal: Journal of The Nigeria Medical Association*, 60 (3),106-112. Doi: 10.4103/nmj.NMJ_57_19.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köse S., & Bilici S. (2020). *Mutfak ve yemekhane çalışanlarında iş sağlığı ve güvenliği risklerinin değerlendirilmesi*. 44(3):239-47. Erişim adresi: <https://beslenmevediyetdergisi.org/index.php/bdd/article/view/105>.
- McGorry, R. W., Dowd, P. C., & Dempsey, P. G. (2003). Cutting moments and grip forces in meat cutting operations and the effect of knife sharpness. *Applied Ergonomics*, 34 (4), 375-382. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(03\)00041-3](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(03)00041-3).
- Miller, B., Rama, M., & Adamson, E. (2018). *Yemek pişirmenin temelleri*. F. Ünal, (Eds.). Ankara: Nobel Akademik. ISBN 978-605-9746-57-1.
- Ovacıllı, S. (2009). Ankara'da beş yıldızlı bir otel çalışanlarının sağlık ve güvenlik durumunun ve çalışma koşullarının tespiti (Yüksek lisans tezi). Ankara. Erişim: <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/45402.pdf>
- Özdikmen, T. (2015). *İş sağlığı güvenliği ve acil durum yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 3. Baskı, ISBN 9789750231056.

- S. Bulduk, N. (2002) *Yabancı, gümüş, h, kurum mutfağı*, İstanbul: YA-PA yayıncılık.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Stone, R. T., Janusz, O., & Schnieders, T. (2018). *Ergonomic analysis of modern day kitchen knives*. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. 62 (1), pp. 1338-1342). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Şengül, S., Sarıışık, M., Türkay, O., & Ulema, Ş. (2020). *Mutfak sanatı kavramlar, ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayınları.
- Tanır, F. (2016). *Temel iş sağlığı ve güvenliği eğitimi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi. ISBN: 9786059354509.
- Türkan, C. (2010). *Mutfak teknolojisi*. Cemalturkan Yayınları.
- Üner, M. H., & Ayberk, H. S. (2019). Düzce ilindeki mutfak çalışanlarının genel bilgileri ile kaza geçirme oranlarının incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7, 849-860. Doi: <https://doi.org/10.29130/dubited.502022>.
- Wareing, M., Hill, S., Torotter, C., & Hall, L. (2012). *Knife skills how to carve / chop /slice / fillet*. New York: DK Publishing. ISBN-13: 978-1405328302.
- Yazıcıoğlu Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A., & Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların meslek uyumu ve meslek algısı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 621-639. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/32387/360213>
- Dahlback, O. (1991). Accident-proneness and risk-taking. *Personality and Individual Differences*, 12 (1),79-85.
- Jorgensen, K. (2011). A tool for safety officers investigating “simple”accidents. *Safety Science*, 49 (1), 32-38.
- Holt, R.C., & Holt, R.J. (2011). Gerotechnology: Kitchen aids. *European Geriatric Medicine*, 2 (4), 256-262.
- Jeong, B.Y. (2015). Cooking processes and occupational accidents in commercial restaurant kitchens. *Safety Science*, 80, 87-93.
- Savescu, A., Cuny-Guerrier, A., Wild, P., Reno, G., Aublet-Cuvelier, A., & Claudon, L. (2018). Objective assessment of knife sharpness over a working day cutting meat. *Applied ergonomics*, 68, 109-116.
- Marcus, A. M., Green, J. K., & Werner, F. W. (2004). The safety of pumpkin carving tools. *Preventive medicine*, 38(6), 799-803.
- Yılmaz, Y.E., Yılmaz, Ş., Kaya, T., & Turan, P. (2020). *Gastro sözlük*. İstanbul: Cinus Yayınları

Determination of Knowledge Level of Gastronomy and Culinary Arts Students for Safe Use of Knife and Preference of Chef Knife

İlkay YILMAZ

Istanbul Ayyansaray University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Istanbul /Turkey

Mete Han ÜNER

Düzce University, Gölyaka Vocational School, Düzce /Turkey

Eren YALÇIN

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya /Turkey

Extensive Summary

A knife, which is used for cutting and chopping, is a tool being made up of a handle and a cutter. Blades can be used in different areas along with their different features. For this reason, it is also important to choose a blade made up of quality material and which is suitable for a functional use. This study aims to provide information about the advantages and disadvantages of the materials by which knives are produced, and to raise awareness of gastronomy and culinary arts students by determining their knowledge level for safe knife use and chef knife preferences.

In professional kitchens, the suitability of the preferred equipment for work is important to prevent various occupational accidents. In addition to the selection of equipment, various occupational accidents and related injuries can occur when the equipment is not used properly.

Within the framework of the research model, attitudes and practices of the students of the gastronomy and culinary arts department considering the selection of chef's knife were determined, and the effect of the knowledge and attitude level considering safe knife use on the practice was examined in terms of the screening model.

The scanning model aims to determine the presence or degree of co-change between two or more variables. A questionnaire form consisting of 3 parts was used as a data collection tool in the study.

In the first part of the questionnaire forms, there is a personal information form with 8 statements to determine the descriptive characteristics of the students. In the second part, 9 questions with three options (3 = Disagree ', 2 = Undecided ', 1 = Agree ') were asked to determine the students' knowledge level of knife selection. In the attitude scale, the participants were asked to explain their degree of approval and rejection of the statements about the use of safe knives with a 3-point Likert-type rating method (3 = Disagree, 2 = Unsure, 1 = Agree).

The population consists of the students of the state and foundation universities which are compatible with Turkey's general demographic structure with their students from different parts of the society. Purposeful sampling technique was used, which is one of the unlikely sampling methods in sampling.

For the purposes of this technical research, the aim is to take one or more sub-sections of the universe as a sample rather than a representative sample of the universe. In other words, purposeful sampling is to make the most suitable segment of the universe the subject of observation and research. Accordingly, the duration for data collection for the study was determined as three months, and a total of 251 valid questionnaires that were filled out completely and accurately was accepted which meet the sample.

The data obtained in the study were analyzed using the SPSS statistical package program. Number, percentage, average, and standard deviation, One-way Anova test, Scheffe test, Pearson's correlation and regression analysis were used in the evaluation of the data.

The data are given in tables with frequency and percentage distributions. The obtained findings were evaluated at 95% confidence interval and 5% significance level. Cronbach's Alpha method was used in the reliability of knowledge, attitude, and practice tests in this study. According to this, the reliability of the scales of knowledge ($\alpha = 0.756$), attitude ($\alpha = 0.845$) and practice ($\alpha = 0.806$) was found as high. The reliability analysis of the scale consisting of 23 items ($\alpha = 0.729$) was also found as high. The factor analysis performed was obtained as 0.679.

Although there is 0.4% ($n = 1$) difference between the gender distributions of the participants, 77.7% ($n = 195$) of the participants are students between the ages of 16-24. Undergraduate education has the highest value with 74.5% ($n = 195$) at the educational level.

The participants answered the question "Have you received training on occupational health and safety?" as "Yes" with 78.1% ($n = 196$), and they answered the question "Have you ever cut your hand while working with a knife?" as "Yes" with 84,5% ($n=212$). 1.6% ($n = 4$) of them were expressed as serious injuries and 70.5% ($n = 177$) as "slight cuts". Also, the question "Do you pay attention to work safety measures while working in the kitchen?" was answered as "I agree" with 78.9% ($n = 198$).

84.5% ($n = 212$) of the students participating in the study answered the question "Have you ever cut your hand while working with a knife?" as "Yes". 1.6% ($n = 4$) of them were expressed as serious injuries and 70.5% ($n = 177$) as "slight cuts". Also, the question "Do you pay attention to work safety measures while working in the kitchen?" was answered as "I agree" with 78.9% ($n = 198$). In other words, in a study conducted with kitchen workers, it was stated that the increase of stress at work was directly proportional to burns and cuts. In another study, 24% of the total accident cases occurred in the kitchens.

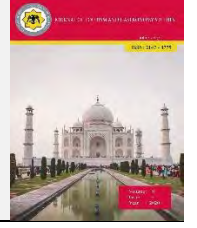
On the other hand, in a study conducted with kitchen workers, it was stated that 69.9% of the participants had a work accident in the recent year. If necessary precautions are taken, injuries that may arise due to various possible accidents will be prevented in terms of occupational accidents.

The statement "Balances, structural forms and weights of chef knives are important in terms of adaptation to the job." was declared as "I agree" with 86.5% ($n = 217$). It is reported in a study that the knives to use in kitchens should be sharp, and the handle parts should be ergonomic against work accidents.

In addition, the statement "It is important that the knives to be used against work accidents are sharp and the handle parts are ergonomic." was declared as "I agree" with 78.9% ($n = 198$); the statement "You should walk in the kitchen with the knife tip facing forward." was expressed as "I do not agree" with 80.5% ($n = 202$). One should take care to avoid occupational accidents that may occur in the kitchen, and one should not walk with the tip of the knife facing forward. In other words, the cutting edge of the blade should be held by the back / spine part with the blade facing down, or the blade should be left on the bench facing the person receiving the handle. Also stated that occupational accidents may happen due to unsafe movements and unsafe environments, and various injuries may occur because of it.

The question “Hand tools that are not used in accordance with their usage technique may cause injuries” was answered as “I agree” with 86.1% (n = 216). It is important to use knives properly and to have sufficient knowledge.

As a result, it is recommended that the courses on occupational safety and knife use should be added into the curriculum of the Department of Gastronomy and Culinary Arts, or they should be created or rearranged in a way for the students to gain the necessary knowledge and skills.



Türk Mitolojisi Ritüellerinde Yer Alan Yiyecek ve İçecekler (Food and Beverages in Turkish Mythology Rituals)

* Dilara Eylül KOÇ^a, Özge ÇAYLAK DÖNMEZ^b

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

^b Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.10.2020

Kabul Tarihi: 20.12.2020

Anahtar Kelimeler

Kültür

Kurban

Yiyecek ve içecek

Türk mitolojisi ritüelleri

Öz

Eski Türklerin inançları kapsamında dinsel ve geleneksel uygulamaları incelendiğinde bu uygulamalarda yiyecek ve içeceklerin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile eski Türk toplumlarının yiyecek ve içeceklere ritüellerinde nasıl yer verdikleri ve hangi amaçla kullandıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatürde yer alan kaynaklar incelenerek elde edilen bilgiler derlenmiştir. Genel olarak eski Türklerin günlük yaşamlarında tükettikleri yiyeceklerin geleneksel ve dini ritüellerde de kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dini ritüellerinde bitkisel ürünlere nispeten hayvansal ürünlerin daha çok tercih edildiği görülmüştür. Hayvansal gıdalar olarak genellikle süt ve süt ürünleri ve at eti kullanılırken, bitkisel gıdalar olarak daha çok yulaf, arpa ve buğday kullanıldığı dikkat çekmiştir. Ayrıca Eski Türkler hem bitkisel hem de hayvansal gıdaların karışımı ile potko, malağdasın, köçö, lapa, tarasun elde edip tüketmişlerdir. Günümüzde de Türklerin yaşadığı bazı bölgelerde; bekni/begninin boza, tarasunun tarasun, kımızın kımız, arakının ise votka olarak tüketildiği ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Keywords

Culture

Sacrifice

Food and beverage

Rituel of Turkish mythology

Abstract

When the religious and traditional practices of the ancient Turks are examined, it is seen that food and beverages have an important place in these practices. The aim of this study is to reveal how ancient Turkish societies used food and beverages in their rituals and which purpose they used it. For this reason, it makes the study important to deal with the foods and beverages in Turkish mythology rituals together. Literature search method was used in qualitative research methods. The sources obtained in the literature are examined and the information obtained is compiled. In general, it has been concluded that the foods that ancient Turks consume in their daily lives were also used in traditional and religious rituals. It has been observed that animal products are preferred more than herbal products in religious rituals. It has drawn attention that while milk and dairy products and horse meat are generally used as animal foods, oats, barley and wheat are used more than herbal products. It has drawn attention that while milk and dairy products and horse meat are generally used as animal foods, oats, barley and wheat are mostly used as herbal foods. In addition, the Ancient Turks produced and consumed potko, malağdasın, köçö, tarasun, porridge with a mixture of both herbal and animal foods. Today, in some regions where Turks live; it is among the results obtained that bekni/ begni as boza, tarasun as tarasun, kımız as kımız and araki as vodka are consumed.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozgecaylak@kastamonu.edu.tr (Ö. Çaylak Dönmez)

DOI: 10.21325/jotags.2020.763

GİRİŞ

Yunanca Mythos olan mit kelimesi masal, öykü ve efsane anlamlarını içeren (Taş, 2000), ulusların geçmişte yaşadıkları kahramanlıkları, maceraları, Tanrıların-Tanrıçaların ve perilerin yaşamlarını yansıtan hikâyelerdir (Can, 2006, s.1). Mitoloji terimi ise, “*Mythos*” ve “*Logos*” (akla uygun söz/söz ve bilim) kelimelerinin birleşmesi olan “*Mythologia*” kelimesinden gelmektedir (Estin & Laporte, 2003, s.1; Özkan, 2002, s. 11).

İnançlara ilişkin mitolojiler dinin soyut kısmının anlaşılmasını kolaylaştırma çabalarının bir sonucudur. Bu nedenle, geçmişten günümüze din ve mitoloji arasında yoğun bir ilişki olduğu görülmektedir (Albayrak, 2017). Örneğin, Mutlu (1997) çalışmasında mitolojiyi din ile ilişkili efsanelerin kaynağını, anlamını ifade eden efsaneler bilimi olarak tanımlamıştır.

Yapıları gereği toplumsal olan mitler, toplumun kültürel unsurlarını taşımaktadır. Bu nedenle mitoloji bir ulusun, sosyo- kültürel yapısı başta olmak üzere genel özelliklerini yansıtan bir aynadır. Bu ayna ulusların kültürel zenginliklerini açık bir şekilde ifade etmektedir. Her ulusun kendine özgü mitolojik öğeleri olduğu gibi başka toplumlarla da benzerlik gösteren unsurları bulunmaktadır. Ayrıca, her milletin kendi içerisinde bile isimleri farklı olmakla beraber aynı işlevleri gösteren Tanrı ve ilahi ruhları bulunmaktadır (Dilek, 2014; Ögel, 2010). Örneğin, Anadolu Türklerinin inanışlarına göre, yeni doğum yapmış kadınlara gelen şeytani bir varlık olan albastı (Beydili, 2015), Altay Türklerinde Almış, Orta ve Batı Türklerinde Albastı- Alkarısı ve Osmanlı metinlerinde Albız olarak adlandırılmaktadır (Beydili, 2004; Karakurt, 2012).

Günümüzde mitoloji terimi Yunan mitolojisini anımsatmaya devam etse de Türk mitolojisi ve Türk mitolojisi kapsamında süregelen gelenekler de bilinmeye başlamıştır. Çünkü Türk mitolojisi anlatıları Türklerin benimsediği geleneksel Türk dini inanışlarını anlatmaktadır. Bu inanışlarda yer alan iyilik ve kötülük Tanrıların ve ruhlarının yiyecek ihtiyacının olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle, insanlar içerisinde mutlaka yiyecek ve içeceklerin yer aldığı kurbanlar, saçılar ve çeşitli törenler düzenlemişlerdir (Akgün, 2007; Bilgili, 2019; Usta & Yaman, 2018).

Türk mitolojisi ritüellerinde yer alan yiyecek ve içecekler, Türk kültürüne dair bilgiler elde edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle Türk kültürünün devamının sağlanmasına katkı sunmak amacıyla, çalışmada Türk mitolojisi ritüellerinde kullanılan yiyecek ve içecekler incelenmiştir. Bu kapsamda Türk mitolojisi ile ilgili makale, sözlük, ansiklopedi, tez vb. kaynaklara ulaşılarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde yer alan kaynaklar incelendiğinde, genellikle ritüellerin bir bütün olarak ele alındığı görülmüştür. Her ne kadar Türk inanışlarında ele alınan yiyecekler, Türklerde kurban ve saç geleneği, Türk mitolojisinde yer alan meyveler gibi konularda yapılmış çalışmalar olsa da Türk mitolojisi ritüellerinde kullanılan yiyecek ve içeceklerin bir çatı altında toplanarak ele alındığı oldukça az sayıda kaynağa rastlanmıştır. Bu da çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Türk Mitolojisi Ritüellerinde Yer Alan Yiyecek ve İçeceklere Genel Bir Bakış

Yeme içme ihtiyacı insanların fizyolojik ihtiyaçlarından biridir. İnsanların bu ihtiyaçları yaşadıkları coğrafi koşullara göre şekillenmektedir. Coğrafi alanın iklimi, sunmuş olduğu tarım, hayvancılık ve ticari olanaklar yeme içme kültürünü etkilemektedir. Bir toplumun temel besinini yaşadıkları yörede en çok üretimi gerçekleştirilen ürünler oluşturmaktadır (Albayrak, 2013).

Türk mitolojisinde yiyecek ve içeceklerin önemli bir yeri vardır. Türkler hem yaşamlarını sürdürebilme hem eğlenme hem de dini bağlamda yiyecek ve içecek kullanmışlardır. Özellikle dini ve sosyo- kültürel uygulamalarda, kutlamalarda, adaklarda, saçılarda, kurbanlarda yiyecek ve içecekler yoğun olarak görülmektedir. Ancak, Türk mitolojisinde yer alan yiyecek ve içecek ürünlerinin daha çok Tanrı ve iyelere (ruhlara) sunulduğu kaynaklarda yer almaktadır (Bayat, 2010; Usta & Yaman, 2018).

Türklerin Gök Tanrı Dini olarak adlandırılan dini inanışları olduğu görülmektedir. Gök Tanrı inancı olan “Tek Tanrı” inancına bağlı olarak Atalar Kültü ve Doğa Kültü inanç sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu inanç sistemlerinde de eski Türklerin doğa varlıklarında bazı güçler olduğuna inandıkları görülmektedir (Mömin, 2015; Özkartal, 2015). Bu inanışlar da Türklerin yiyecek ve içecek kültürlerinde etkili olmuştur.

Eski Türklerde doğum ve ölüm olaylarında çeşitli yemeklerden oluşan sofralar hazırlanmaktadır. Et yemekleri bu törenlerde önemli bir yer tutmaktadır. Yakutlarda süt gölünden bir damla süt ile insan ruhunun verildiği kabul edilmektedir. Ayrıca, çocuk doğduğunda bir hayvan kurban edilir ve başı kırılmadan pişirilirdi. Eski Türklerde ölümden sonraki yaşam inancı olması nedeniyle mezar üzerine çeşitli yiyeceklerin bırakıldığı da bilinmektedir. Defnetme töreninde et ve kısrak sütü ikram edilmiştir. Göktürkler cenaze merasimlerinde atı ve geyikleri kurban etmişlerdir. Oğuzların ölü yemeği için yüz- iki yüz arasında at kesip yediklerini İbn Fadlan Seyahatnamesi’nde belirtmektedir. (Akt. Kılıç & Albayrak, 2012; Uzun Aydın, 2019).

Geleneksel Türk inanışlarında en köklü olan ve günümüze ulaşan kurban geleneğidir (Arslan, 2017). Tarihte insanlar Tanrılarını memnun etme, yardım dileme, tövbe, doğum, ölüm, evlilik, adak, ticaret ve şükür gibi sebeplerle Tanrılarına kurban sunmuşlardır. Kurban kesim şekli ve Tanrıya sunumu toplumdaki farklılıklarla zaman zaman olarak belirli bir gün ya da ay ile sınırlandırılmamıştır. Göktürkler, Karluklar, Yakutlar ve Sagay Türkleri gibi Türk boylarının yıl içerisinde farklı zamanlarda kurban kesim töreni yaptıkları bilinmektedir. Ayrıca, eski Türklerin yeme ve içmede kullandıkları hayvansal ve bitkisel ürünleri kutsal olduğuna inandıkları varlıklara kurban olarak sundukları da bilinmektedir (Kılıç & Albayrak, 2012).

Eski Türkler kurbanlarını kanlı ve kansız (saçı) kurban olarak ikiye ayırmışlardır (Avcı & Koç, 2019). Kanlı kurban olarak sunulan hayvanlar arasında at, keçi, koyun, deve, geyik, koç, öküz, sığır gibi hayvanlar yer almaktadır (Kılıç & Albayrak, 2012; Potapov, 2012; Uzun Aydın, 2019; Akman & Köktan, 2019; Arslan, 2005; Ögel, 2010; Eğilmez, 2019).

Kanlı Kurban

Türklerin gelenekleri incelendiğinde kurban kesme törenlerinin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. İslamiyet’in etkisi ile Türklerin kurban kesme törenlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Uygulamada bazı kurallar geçerliliğini korurken, bazıları uygulamadan kaldırılmıştır. At, Türklerin önde gelen kurbanı iken İslamiyet etkisi ile yerini keçi, koyun, koç ve sığır gibi hayvanlara bırakmıştır. At kurban etme geleneği de ilerleyen zamanda unutulmuştur. Buna karşın, Şamanların ayinlerinde mum yakması ve kurban kesmesi Alevilerin cem törenlerinde olduğu gibi devam ettirilmektedir (Arslan, 2017).

Eski Türklerde kurban olarak sunulan hayvanların başında at, attan sonra koyun, en sonda da sığır gelmektedir. Koç da göğü simgelemesi nedeniyle Gök Tanrı’ya sunulan kurbanlar arasında görülmektedir. Ancak, bu kurbanlar kesilmezdi, kanı akıtılmazdı. Bazı kaynaklarda kanlı kurbanların boğularak öldürüldüğü belirtilmiştir (Uzun Aydın,

2019; Akman & Köktan, 2019). Kamın çeşitli ayinlerle kurbanlık atı efsunlamasından sonra atın boğulmak ve bel kemikleri kırılmak suretiyle öldürüldüğü de görülmektedir (Bekki, 1996; Eğilmez, 2019).

Kırgızlarda, kanlı kurban olarak at, sığır, koyun, keçi, yak (topoz) ve deve kesilirdi. Türk topluluklarında genellikle erkek hayvanlar kurban olarak tercih edilir ve bunların en makbul olanının da at olduğuna inanılırdı (Kafesoğlu, 1977). Türkçe konuşan Kırgız beylerine ait olduğu tahmin edilen mezarlara, genellikle kurban olarak sunulan etlerin koyun eti olması dikkat çekmektedir. Koyun etinin yanında at, sığır, geyik etleri de görülmektedir (Eğilmez, 2019). Ayrıca Kırgızlar kurban keserken kurbanın rengine de önem vermişlerdir. Örneğin, beyaz deve en iyi kurban görülürdü. Kırgızlar alnında beyaz bulunan (sakar) genç kısrağı Tanrı'nın beğendiği ve ruhların hoşuna giden kurban olarak kabul etmişlerdir (Erdem, 2005). Kırgızlarda keçi ise kurban olarak daha az tercih edilenler arasındaydı (Arık, 2005).

Yakutlarda Gök Tanrı adına bahar törenleri yapılmaktadır. Bu törenlerde yeşil ağaç altında at veya öküzün Gök Tanrı'ya kurban edildiği bilinmektedir (Bekki, 2004). Ayrıca Yakut Türkleri Kıtay Baksı Toyon (demirlerin koruyucu tanrısı) için kırmızı inek kurban etmişlerdir. Bu ineği kesme töreni demircilikle ilgili aletlerle yapılmıştır. İneğin kanı kerpeten, çekiç, örs vb. aletlere sürülmüş, ciğeri ve yüreği ise demir ocağında kızartılarak çekiç ve örsle yok oluncaya kadar dövülmüştür (Eğilmez, 2019).

Tatarlar farklı iyelerine farklı hayvanlar kurban etmişlerdir. Yer iyesinin rızasını alma törenine bu törende kurban edilen hayvanların isimleri verilmiştir. Qorman Tavuğu, Aq Balıq, Qormanı, Sarıq (Koyun) Qormanı, Ügez (Öküz) Qormanı gibi. Kereşen Tatarları orak işlerini tamamladıktan sonra Yer iyesinin rızasını almak için tavuk kurban etmişlerdir. Başını toprağa gömüp kalanını ailecek tüketmişlerdir (Zaripova Çetin, 2007). Ural ve Sibirya Tatarları Yarımтік (yarım vücutlu) adlı bir yaratığın ormanda yaşadığına inanmışlardır. İnsanlar ondan korktukları için ona beyaz horoz kurban etmişlerdir (Zaripova Çetin, 2007). Nogaybek Kereşen Tatarları Ev İyesi (Mal-Mülk İyesi) için tavuk, horoz ve kaz gibi evcil kuş türlerini kurban olarak sunmuşlardır (Zaripova Çetin, 2007). Tobol Tatarları ise Mal İyesi'ne tulbaş (genç ineğin ilk buzağı) kurban etmişlerdir. Eti köyde yaşayan halka dağıtılmış (Zaripova Çetin, 2007).

Kansız Kurban

Eski Türklerde kansız kurbanlara *saçı* denilmektedir. Yalma (ağaçlara veya kamın davuluna bağlanan paçavralar), ateşe yağ atma, tözlerin ağızlarını yağlama ve kırmızı serpmeye gibi törenler kansız kurbanlar olarak bilinmektedir (Gömeç, 1997). Saçı olarak salınan inek, kısrağ ve keçiden sağılan süt, şarap, taze çay, yağ, *saba* içeceği, *potko* denilen bulamaç, arpa, buğday ve yeyek (bir çeşit kendir sicim) de kullanılmıştır (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Potapov, 2012; Dilek, 2007; Eğilmez, 2019). Manas Destanı'nda saçının en belirgin örneğinin *ıduk* (canlı kurban) denilen ölünün atının salıverilmesi veya kurban edilmesi olduğunu belirtilmiştir (Akt. İnan, 1992).

Kansız kurban olarak seçilen hayvanların kanı akıtılmadığı gibi etinden ve sütünden de yararlanılmazdı. Türklerde özellikle at önemli bir besin kaynağıydı ancak canlı kurban olarak seçilen at özgür bırakılırdı. Yakutlarda *ıduk* olarak seçilen hayvan yük taşımada kullanılmaz, etinden ve sütünden faydalanılmaz, kırlara bırakılırdı. Gagauzlarda da canlı kurbanı *ıduk* denilirdi. İslamiyet' in etkisi ve Hristiyanlığın temel espirisine aykırı olarak *ıduk* kurbanı *Allahlık* adı altında devam etmiştir. Allahlık olarak seçilen hayvan, seçilecekler arasında en iyisi olmak zorundaydı. Seçilen bu hayvan sürü ile otlatılmaz, kırlara bırakılırdı. Tarlalara zarar verse bile kovulmaz, hırpalanmaz, çalınmazdı (Güngör,

1986, 745; Bekki, 1996; Beydili, 2004; Akgün, 2007; Kılıç & Albayrak, 2012; Potapov, 2014; Arslan, 2017; Şayhan, 2018; Ercilasun & Akkoyunlu, 2018).

Saçılarda kavimler kendi kazandıkları mahsullerden seçtikleri en değerli ve kutsal olan ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Kavimlerin yaşam tarzlarına göre saçı olarak seçilen ürünler farklılık göstermektedir. Örneğin, göçebe bir hayat süren kavimler kırmızı, yağ ve sütü saçı olarak kullanırken, tarım ile uğraşan kavimler buğday ve darıyı saçı olarak kullanmışlardır. Ayrıca ticaret ile uğraşan kavimlerin de para ve değerli eşyaları saçı ürünleri olarak kullandıkları bilinmektedir (Beydili, 2004; Akgün, 2007; Kılıç & Albayrak, 2012). Uygurlar nilüferi (lotus çiçeği) Buda'ya saçı olarak sunmuşlardır. Kansız kurban ürünlerinden biri olan nar da koruyucu ruhlara saçılmış ve doğa olaylarını olumlu yönde etkilenmek istenmiştir (Uzun Aydın, 2019; Şenocak, 2016).

Türk Mitolojisi Ritüellerinde Yer Alan Yiyecekler

Türk mitolojisinde yer alan yiyecekler, geleneksel ve dinsel ritüellerindeki ve günlük yaşamlarındaki yiyecekler olarak ele alınabilir.

Dini Ritüellerde Yer Alan Yiyecekler

Altay mitolojisine göre Cayık, doğanın yenilenmesinde, doğumda etkili olan ve Ülgen'in yardımcı ruhlarından biridir. Maymalara göre ise bütün orman hayvanlarının iyесidir. Ayrıca Cayık'ın insanlar arasında yaşadığına ve onları felaketlerden koruduğuna inanılırdı. İlkbaharda kırsakların ilk sağılan sütü ile yulaf unu karıştırılarak yapılan lapa, Cayık için saçı olarak kullanılırdı (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014). Ülgen May Tere'yi insanların koruyucusu ve bilim sahibi olarak yaratmıştır. O, insanlara tarımı öğretmiştir. Yaratılış mitinde May Tere, insanlara arpa, turp, kandık, sargay ve soğanı öğretmiştir (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014; Kayabaşı, 2016).

Altaylarda dağ iyesine Tuu eezi (tool eezi) adı verilmektedir. Dağ ruhuna kanlı ve kansız kurbanlar sunulurdu. Dağ ruhu için yapılan kurban ayini Ülgen'e ve oğullarına yapılan ayinin ertesi günü düzenlenirdi. Kanlı kurban olarak kırsak, kansız kurban olarak da süt ile yulaf unundan yapılmış lapa saçılırdı (Aça, 2007; Potapov, 2012; Dilek, 2014).

Ural Tatarlarında ev iyesine kurban kesilirdi. Ev iyесinin insanlara görünerek kendi adına kurban kesilmesini istediğine inanılmaktadır. Ev iyесinin istediği yapılmadığı takdirde evlerinin huzurlarının kaçacağı düşünülürdü. Kurban edilecek hayvanının tüylü olması gerektiği inancı nedeniyle daha çok koyun kurban edilirdi (Karimova, 2016).

Tatar Türkleri yer iyesi için *Eğri yumurtası* töreni yaparak ona saygılarını gösterirlerdi. Bu törende sabahın ilk saatlerinde toprağa, ağaç kabuğundan yapılan kovadan ilk tohumla beraber, buğdayların bereketli bir şekilde büyümesi dileğiyle pişmiş yumurtalar atılırdı. Daha sonra bu yumurtalar çocuklar tarafından toplanıp yenilirdi. Yer iyesi için de yumurtalardan birini toprağa gömerlerdi. Ayrıca, bir kişi yere düşüp bir yerini incitirse Yer iyесinden merhamet dilemek için düştüğü yere yağ, tuz, yumurta gibi yiyecekler atarlardı (Zaripova Çetin, 2007).

Altayların bir kabilesi olan Teleütler, Kör-Ene'yi Talay Kaan'nın hizmetçisi olarak görürler ve gözlerinden rahatsız olan çocuklar için ona dua ederlerdi. Ancak daha çok kızamık ve çiçek hastalığıyla ilişkili olduğuna inanırlardı. Hasta çocuğun iyileşmesinin hemen ardından ilk nehir taşkınında ailenin en yaşlı üyesi söğütten küçük bir sal yapar ve bu salın üzerine arakı verilen içki, hamurdan yapılmış yiyecekler, bal ve meyve konularak Talay Kaan'a ulaşması için nehre bırakılırdı. Çocuk kızamıktan ölürse birkaç kıyafeti, ayakkabısı ilkbahara kadar saklanır

ve yukarıda belirtilen sunular ile eşyaları Talay Kaan'a ulaşması için salla birlikte nehre bırakılırdı (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014).

Altaylarda Cılgayak bayramı, “doğulan” anlamına gelen tuulan yani mart ayının 18. ile 25. günleri arasında ayın hilal şeklini aldığı zaman baharın gelişi ve yeni yıla giriş bayramı olarak kutlanmaktadır. Altaylar için bu bayramın hem ibadet yönü hem de eğlence yönü vardır. Cılgayak bayramı kutlamaları için yemek hazırlıklarına neredeyse bir sene öncesinden başlanırdı. Baharın gelişini müjdeleyen sargay (çiğdem), kandık (zambak) ve köjnö (ravent) gibi yenilebilir çiçekli bitkiler kaynatılarak ipe dizilerek kurutulurdu. Bu kurutulmuş bitkilerden mutlaka bir sonraki yıl kutlanacak Cılgayak bayramı için saklanırdı. Bayram geldiğinde insanlar geçmiş yılın zambağı ve çiğdemine ek olarak, koyun, inek veya at etlerinin kaynatılması ile köçö adlı çorba pişirilirdi. Bununla birlikte dondurulmuş et, içine bal eklenmiş aarçı (süt kesigi) gibi süt ve süt ürünlerinden yapılmış çeşitli yiyecekler hazırlanırdı. Çalkundular ise Altaylıların Cılgayak bayramının kutlandığı aya köörük ay derlerdi ve inanışa göre bir tür sincap olan köörük, bahar geldiğinde yuvasından çıkan ilk hayvandı. Çocuklar köörük avlamaya çalışırlardı ve avladıkları köörüğün etini büyüklerine pişirtip yerlerdi. Ak Cañ (Burhanizm) da Cılgayak bayramında din adamları ile dualar ederlerdi ve dualar bittikten sonra dini tören alanına getirilen yemekler yenirdi (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014; Kıldıroğlu, 2020).

Ülgen (iyi olan her şeyi yaratan tanrı)'in yarattığı hayvanlardan olan at, Türkler tarafından kutsal kabul edilirdi. Ayrıca besin kaynağı olarak da at eti önemli yer tutardı. Ancak canlı kurban olarak seçilen at dâhil diğer hayvanların da eti ve sütü tüketilmezdi (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Beydili, 2004; Kılıç & Albayrak, 2012; Parlardemir, 2018). Yakutlar kurban edilen atın etini yerler, derisini ve ayaklarını bir sırığa asarlardı (Dilek, 2014).

Kuzey Altay boylarından olan Kumandılar, ava çıktıklarında Şalıg'a dua ederlerdi. Ona içki ya da kavuttan yapılan şalıg veya şilig adı verilen yiyecekler sunarlardı. Kumandı mitine göre; Şalıg, her şeye zarar veren ahlaksız biriymiş ve Erlik'e itaat etmeyip ona meydan okumuş. Erlik ona tuzak kurmuş ve ölen Şalıg'ı Erlik ruha dönüştürmüştü. Şalıg yüzünden avcıların el ve ayakları ağrırdı. Kumandı avcıları ona tuz katmadan kaynattıkları şiligden saçı yapıp saçarlardı. Şalıg figürü Tuba ve Çalkandular arasında da yaygın olarak görülmektedir (Dilek, 2014; Parlardemir, 2018).

Eski Türk kültüründe otun (ateşin) oldukça önemli bir yer vardı. Çünkü Türkler otun iyeli olduğuna inanırlardı. Ateş iyisine saygı gösterildiğinde ve ona kurbanlar adanıp ikramda bulunulduğunda kama yardım ettiğine inanılırdı. Ayrıca günlük hayatta da ateş iyesi ne kadar hoşnut edilirse evin de o kadar huzurlu ve bereketli olacağına inanılırdı. Altay ailelerinin temel unsuru; evin ocağı, evde yakılan ateşti. Altay inanışına göre, ateşin etrafında toplanan ailenin mutluluğu çıkan alevlerden çocuklarına geçerdi. Ateş ve ocak kavramı bütün Türklerde olduğu gibi Altay yurdunun da tam ortasında yer alırdı. Yurdun ortasında ocak ile büyük uçayak ve bu uçayağın üzerinde de bir kazan bulunurdu. Bu ocakta bütün gün ateş yanardı. Altay Türkleri yiyecek sunarak ateşi doyurmaya önem verirlerdi. Çünkü ateşi doyurduklarında ailenin yiyecek ve geçim sıkıntısı çekmeyeceğine inanırlardı (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Akgün, 2007; Dilek, 2014). Kısacası, Altaylarda hem günlük hayatta hem de neredeyse bütün dini ritüellerinde ateşin önemli bir yeri vardı. Altaylarda *Koy Çöktögöni* olarak adlandırılan Cayık ya da Ot-Ene' (ateş iyesi) ye saygı töreninde koyun kurban edilir. Kurban edilen koyunun iškembesi ve bağırsakları kanıyla birlikte kayın ağacının dibine gömülür. Eti ise kazanda kaynatılır. Kaynatılarak pişirilen et kemiklerinden ayrılır ve bir tepsiye koyulur. Başka bir tepsiye de et ve koyunun yüreği koyulur. Yüreğin içi açılır ve içine ardıç parçası ve tereyağı koyulur. Sonra burada bulunanlar kurban edilen hayvanın etinden yerler ve tepside kalan hayvanın yüreği de bir süre sonra yenilirdi

(Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014; Dilek, 2007). Ateşe saygı sunma Altay Türklerinin düğünlerinde de sıkça görülürdü. Bir erkek evlenince yeni evinde ilk iş olarak ateş yakardı. Gelin ise yeni evine geldiğinde ilk iş olarak ateşe yiyecek sunar ve ateşi kutsardı. Gelin ateşe yağ saçar, bu saçı sırasında çıkan alevler yüksek olursa evlenen çiftin huzurlu bir hayat yaşayacağına inanılırdı. Ayrıca gelin eve geldiğinde ocağın önünde yere kadar eğilip ocağa bir parça et atıp kırmızı dökerdi (Dilek, 2007; Dilek, 2014). Yuva Türkleri ise av esnasında bir ateş yakıp ilk avlanan hayvanın etinden bir parçayı kurbanlık olarak ateş iyisine sunarlardı (Usta & Yaman, 2018).

Geleneksel Ritüellerde Yer Alan Yiyecek

Yakutlarda *Malağdasın* adı verilen tören, çocuk dünyaya geldiğinde ya da yeni bir yere taşınıldığında yapılırdı. Bu tören adını süt, yağ, kırmızı ve at etinden yapılan yemekten almıştır (Dilek, 2014).

Altaylarda tögü, Yakutlarda ise keries ahıllık, olarak adlandırılan cenaze yemeği; ölünün ardından 3,7,9 ve 40. günlerinde ölünün yakınlarının verdiği yemektir. Yemekte etin çokça bulunması istenir, tereyağ yenir ancak en önemli yiyecek lavaştır (Dilek, 2014). Kesilen koyunun incik kemiği, bütün etleri ve kaburgalarından alınan etlerin yağıyla birlikte pişirilir. Sonra pişen etler üç parçaya ayrılıp tuzlamadan köçö adı verilen çorbası yapılır. Bu çorba elin tersiyle saçılır. Bu saçı insanların ayak basmadığı yerlerde ve gün batısından başlayarak yapılır. Saçı yapıldıktan sonra insanların karnı doyurulur (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014).

Şor Türklerinde ölünün 40. gününde ölen kişinin ruhunu akrabalarıyla uğurlamak için eve kam çağırılırdı. Ardından akrabalar ellerine birer kâse alarak kam ile birlikte batıya doğru hareket ederlerdi. Daha sonra kaseler bırakılır ve törenden önce şaman getirilen yiyeceği büyük bir kâsenin içerisine koyup kâsenin kenarını kırardı. Bu kâsenin yanına ateş yakardı ve sol eliyle yiyeceği ateşe atarak ölünün ruhunu beslerdi. Ateş sönmüceye kadar akrabaları burada beklerdi. Ateş söndükten sonra da ruhun uğurlandığına inanılırdı (Usta & Yaman, 2018).

Yakutlar *ayıular* (iyi ruhların, tanrıların ve iyelerin genel adı) için yağ, yoğurt, bulamaç veya yemeklerden oluşan saçı sunarlardı. Doğumdan üç gün sonra *ayıhut* (yaratıcı tanrıların genel adı) için yapılan uğurlama töreninde kadınlar gülüşerek yüzlerine yağ sürerlerdi ve suda kaynatılmış buğdaydan yapılan bir tür çorba olan *salamat* neşe içinde yenirdi (Dilek, 2014).

Hazar Türklerinde yeni doğum yapmış kadına kırk gün süreyle özel yemekler pişirilirdi. Annenin kırkı çıkana kadar evinden dışarı çıkmaz, eve et getirilmez ve anne de et yiyemezdi. Çiğ et ve kirli su da yeni doğum yapan annenin evinin üstünden geçirilmezdi (Yeşil, 2014).

Türkler tarafından atın kutsal olarak kabul edilmesi nedeniyle, Yakutlarda damat nişanlısını ziyaret ederken pişirilmiş at başını hediye olarak götürürdü (Dilek, 2014).

Günlük Yaşamda Yer Alan Yiyecekler

Genel olarak eski Türklerin günlük yaşamlarında yer alan yiyecekleri geleneksel ve dini ritüellerde de görmek mümkündür. Örneğin, eski Türk yemek kültüründe at ve koyundan elde edilen gıda ürünlerinin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Ancak eski Türklerin günlük yaşamlarında geyik ve tavşanı avlayıp etlerini tükettikleri bilinirken (Günay ve Güngör, 1997,65; Kılıç ve Albayrak, 2012), domuz etini herhangi bir şekilde tüketmesi yasaktı (Kılıç & Albayrak, 2012). Çünkü domuz Erlik'in yarattığı hayvanlar arasındaydı bu nedenle eti yenilmezdi (Gürsoy-Naskali

& Duranlı, 1999; Dilek, 2014). Bu bilgilere ek olarak, maddi açıdan durumu iyi olan Türklerin at eti, orta olanların ise koyun, kaz ve ördek etini tükettikleri de bilinmektedir (Kılıç & Albayrak, 2012).

Eski Türklerin eti konserve olarak sakladıkları ve tükettikleri görülmektedir. Konserve haline getirilen et ile bağırsağın içini doldurulur ve pişirilirdi. Bu pişmiş haline ise sucuk adını vermişlerdi. Sucuk yapımı bölgeye göre değişiklik gösterirdi. Bazı bölgelerde çok ince doğranıp kavrulmuş et, pirinç ve undan yapılırken bazı bölgelerde beyin, kuyruk yağı ve kan karıştırılarak yapılıyordu. At eti kullanılarak yapılan sucuğun yağı fazla olurdu ve bu yağı et yemeklerinin üzerine koyarlardı. Türkler için sucuk kadar kurutulmuş et olan pastırma da oldukça önemli bir besindi. Savaşa giden askerler, çok uzun süre bozulmadan kalabilen bir besin olması sebebiyle beslenmelerinde pastırma'yı tercih ederlerdi. (Kılıç & Albayrak, 2012).

Türk Mitolojisi Ritüellerinde Kullanılan İçecekler

Türk mitolojisinde yer alan yiyeceklerde olduğu gibi içecekler de geleneksel ve dinsel ritüellerindeki ve günlük yaşamlarındaki içecekler olarak ele alınabilir.

Dini Ritüellerde Yer Alan İçecekler

Eski Türklerin kutsal ve şifalı kabul ettikleri kaynak suyu arjan suu olarak adlandırılmıştır. Bu sulara hastalıktan kurtulmak için dua edilirdi. Arjan suuna giden insanlar yanlarında kavrulmuş tahıl unu, tereyağı, çay ve kurutulmuş peynir götürürler; tuz, et, tütün ve alkollü içecekler götürmezlerdi. Tören yapılırken töreni idare eden kişi sütü ve çayı ateşe saçıp törene katılanlar ile dua ederdi. Kendisine dua edilen sudan içilir ve yıkanılırdı. Su kaynarsa şifanın kişiye ulaşacağına inanılırdı. Ayrıca bu sudan eve götürmek için çok fazla alınmazdı ve su eve getirilince kaynatılarak değil ılıtılarak içilirdi (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014; Şayhan, 2018).

Altayların dini törenlerinde saç olarak kullandıkları *araki*, özellikle süttten yapılmış alkollü içki türlerine verdikleri genel bir ad olarak bilinmektedir. *Çegen* adı verdikleri eskimiş sütü algıy adı verilen özel bir aletle damıtarak bu içeceği elde ederlerdi (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014).

Yakutlarda Toyon Ağa için yapılan törenlerde kurban kesmek yerine kımız içilmiştir (Kılıç & Albayrak, 2012). Ereke-Cereke olarak adlandırılan yeşillik tanrılarına ithafen haziran ayının ilk yarısında Tunuy adı verilen kımız saçma töreni yapılırdı (Beydili, 2004; Dilek, 2014). Ayrıca Ürüñ Ayı Toyan adı verilen Ülgen'e canlı hayvan sunulmasının yanı sıra kımız da sunulur ya da saçılırdı (Dilek, 2014).

Çalkanduların Tösü diye adlandırdıkları koruyucu av tanrılarına özel olarak, her gün yemekten önce talkan (kavut) ve kuzuktan (çam fıstığı) yapılan *küzem* adlı sıvı muhallebi veya eğer varsa çöl horozu çorbası pişirilirdi. Bu çorba da avın başarılı geçmesi için Tanrı'ya serpilirdi. Ayrıca sonbaharda arpa hasadı bittiğinde ve av mevsimi arifesinde Tösü'ye düzenlenen törende, ona ithafen taze arpadan (ortko) ve arpa maltından (ugut) yapılan *braga* adı verilen içki serpilirdi. Tösü'ye kurbanlık için arpa birası (braga) fiçisi hazırlanır ve bu fiçi evin başköşesine yerleştirilerek avın başarılı geçmesi için dualar edilirdi (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Potapov, 2012; Dilek, 2014; Gabbasova, 2017; Parlardemir, 2018).

Kumandılarda Koça Kan; aşkın, sevginin ve bereketin tanrısıdır. Bu tanrı adına Kumandı, Teleüt ve Şorlar arasında törenler düzenlenirdi. Bu Türk boyları Koça Kan'ın doğanın, hayvanların ve insan hayatının bereket ve

mutluluğunun simgesi olduğuna inanırlardı. Hasat mevsiminde bu tanrı için yapılan törende, onun şerefine mayalanmış arpadan boza yapılır ve saçılırdı (Dilek, 2014).

Altayların yolculuklarına başladıktan sonra yerine getirmeleri gereken iki önemli görevleri vardı ve bunları yerine getirmek bir gelenektir. Birincisi, kutsal sayılan nehirlerde ve dağın en yüksek yerlerinde bulunan ağaçlara kıyra ya da calama adı verilen, şerit halindeki bezleri bağlamaktır. İkincisi ise, yol üzerindeki oba kültü denilen taş tepeliklerine taş bırakmaktır. Oba kültürüne gelen yolcu, yolculuğun iyi geçmesi için dua eder, Oba kültürü'nün ruhundan izin ve yardım isterdi. Ardından, ekmek, kurut, süt, arakı gibi ak yiyeceklerden oluşan saçısını saçar ve taş yığına kendi taşını bırakırdı. Oba kültürüne çay saçılabilir. Saçıdan arta kalan çay dökülmez, içilirdi (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Potapov, 2012; Dilek, 2014; Güner Dilek, 2015).

Geleneksel Ritüellerde Yer Alan İçecekler

Türk kavimlerinde geleneksel ritüellerde tüketilen içecekler arasında kımızın önemli bir yeri vardır. Moğollarda kımız içme askeri bir tören şeklinde gerçekleştirilmekteydi. Altaylar ise kımızı toy adı verilen şenliklerde tüketmişlerdir. Altayların kımızın yanında arakı diye adlandırılan rakıyı yapıp tükettikleri bilinmektedir. Ancak üretim malzemesi günümüzde kullanılan anason değil ekşi süttür. Ayrıca kımız eski Türklerde bayramda misafirlere ikram edilen içecekler arasında da yer almaktadır (Kılıç & Albayrak, 2012).

Günlük Yaşamda Yer Alan İçecekler

Türk mitolojisinde yer alan Türklerin günlük yaşamlarında hayvansal ve bitkisel ürünlerden yapılan içecek ve içkilerin yer aldığı görülmektedir. Eski Türklerde at, keçi, deve ve sığırdan hayvansal içecekler yapmada yararlanılmıştır. Türk kültüründe önemli bir yer tutan, attan yapılan en değerli içecek mayalanmış kımızdır. Alkol oranı düşük olması ve tok tutması nedeni ile öğün yerine de tüketilmektedir (Kılıç & Albayrak, 2012).

Eski Türklerde bitkisel ürünlerden ve hem bitkisel hem de hayvansal ürünlerin karıştırılması ile elde edilen içecekler bulunmaktadır. Örneğin, *tarasun* adı verilen içki, kımız ve darıdan yapılan şarabın karıştırılması ile elde edilmekteydi. Buğday, darı ve üzümünden de şarap yapılmaktaydı. Göktürklerde buğday ve darıdan yapılan şaraba *begni* denilmekteydi. Ayrıca Hunların *medus* adında bal şarabı, *camun* adında da arpadan yapılan bir içkilerinin olduğu bilinmektedir (Kılıç & Albayrak, 2012; Şimşek & Yıldız, 2020).

Genellikle ilkbaharda inek, kısrak ya da keçilerden ilk sağılmış temiz sütün kutsal ve şifalı olduğuna inanılırdı. Sütten yapılan *çegen* adı verilen içeceğin yağı yaraları tedavi etmek için kullanılırdı. Korkak ya da çekingen çocuklara kaymak ve *köörçök* (süt ve çegen karıştırılarak elde edilen bir çeşit içecek) yedirmenin iyi geldiğine inanılırdı. Öksürük ve ciğer hastalıklarında kaynatılmış süte, ayı, porsuk ya da koyunun böbrek yağı karıştırılarak içilirdi. Ayrıca öksürüğü geçmeyen çocuklara tarla faresinin yağı kaynatılıp sütle içirilirdi (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014).

Sonuç

Tarih boyunca din, insan yaşamının her alanında kendini göstermekte ve insandan ayrı düşünülemez bir konumda yer almaktadır. Din gibi mitoloji tarihini de insanlık tarihi kadar eskilere dayandırmak mümkündür. Çünkü mitoloji, kaynağını hem dini hem de insani unsurlardan almaktadır. İnsan ürünü olarak ortaya çıkan mitolojik unsurlar, dinlerin özellikle kültürel boyutunda varlığını sürdürmektedir. Bu nedenle, mitoloji geçmiş ile günümüz arasında köprü

görevi görmektedir. Bu bağlamda, çalışmada toplumların inançlarından kaynaklanan mitlerde yer alan yiyecek ve içeceklerin kültürler için yol gösterici rolünün olduğunu düşünülerek, Türk mitolojisi ritüellerinde yer alan yiyecek ve içecekler ele alınmıştır.

Genel olarak yiyecek ve içeceklerin Türk mitolojisi ritüellerinde önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Özellikle ritüellerde yaşam alanlarını ve kendilerini kötülüklerden korumak, bereketli bir hayat sürmek, isteklerinin gerçek olması gibi nedenlerle inandıkları varlıklara yiyecek ve içecek sunmuşlardır. Bu nedenle ritüellerde yiyecek ve içeceklerin büyük bir yer tutması, onları daha da önemli hale getirmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Türk toplumlarının günlük ve dini yaşamını kapsayan Türk mitolojisi ritüellerinin bütününde, yiyecek ve içeceklerden yararlandığı görülmüştür. İnsan hayatının farklı dönemlerinde doğum, evlilik, ölüm vb. için yapılan törenlerin hemen hemen hepsinde, yiyecek ve içecek faktörünün önemini vurgulayan örnek olaylarla karşılaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan yiyecek ve içecek ürünlerinin çoğunun hayvansal gıdalardan oluştuğu dikkat çeken bulgular arasındadır. Kurban ve saçlarında bitkisel ürünlere nispeten hayvansal ürünlerin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Hayvansal gıdalar olarak genellikle süt ve süt ürünleri (kımız, yağ, süt kesigi, yoğurt vb.), bal ve at eti kullanılmıştır. Bitkisel ürünlerde ise daha çok yulaf (un yapmak suretiyle), arpa (içecek yapmak suretiyle) ve buğday (ekmek, kurut yapmak suretiyle) kullanılmıştır. Ayrıca Türkler hem bitkisel hem de hayvansal gıdaların karışımı ile yiyecek ve içecekler de elde etmişlerdir. Örneğin, potko (süt, arpa unu ve sudan oluşan bir tür bulamaç), malağdasın (süt, yağ, kımız ve at etinden yapılan yemek), köçö (yenilebilir çiçekli bitkiler ve etten yapılan çorba), lapa (süt ile yulaf unundan yapılan ürün), tarasun (kımız ve darıdan yapılan şarap).

Bu çalışmada Türk mitolojisinde yer alan dini ritüellerde kanlı kurban olarak sunulan hayvanlar arasında at, keçi, koyun, deve, geyik, koç, öküz, sığır gibi hayvanların yer aldığı ve bunların etinin tüketildiği elde edilen bilgiler arasındadır. Saçı olarak ise, kırlara salınan inek, kısrak ve keçi, şarap, taze çay, yağ, saba içeceği, potko denilen bulamaç, süt ve yulaf unundan yapılan lapa, küzem (sıvı muhallebi), şalıg, ekmek, kurut, arpa ve buğdayın kullanıldığı görülmüştür. Türk mitolojisinde yer alan eğlence ve törenlerde ise yiyecek olarak koyun, inek, at ve körük (bir çeşit sincap) eti tüketimine rastlanırken, günlük yaşamda, at, koyun, geyik ve tavşan eti tüketildiği görülmüş ve domuz etinin İslamiyet öncesi Türklerde de tüketilmesinin yasak olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca bal, kaymak, meyve, hamurdan yapılmış yiyecekler daha çok dini ritüellerde, sucuğun daha çok günlük yaşamda, tereyağ, lavaş, yumurta, malağdasın gibi yiyeceklerin ise daha çok eğlence ve törenlerde tüketildiği bilgisine ulaşılmıştır.

Yukarıda belirtilen yiyeceklerin yanı sıra çorba ve içecek çeşitlerinin Türk mitolojisi ritüellerinde yer aldığı görülmüştür. Eski Türkler dini ritüellerinde, eğlence ve törenlerinde, günlük yaşamlarında ortak olarak arakı, kımız, tarasun, begni, camun, medus, çegen gibi içeceklerin tüketildiği görülürken, arjaan suu, köçö, salamat, braga ve saba içeceklerinin daha çok dini ritüellerde, aarçı içeceğinin daha çok eğlence ve törenlerde, köörçök içeceğinin ise daha çok günlük yaşamlarında tüketildiği görülmüştür.

Sonuç olarak, Türk mitolojisinde doğumdan ölüme kadar yapılan hemen hemen bütün ritüellerde yiyecek ve içeceklerden faydalandığı ve Eski Türklerin inandıkları mitolojik varlıklar için yiyecek ve içeceklerin önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Günlük yaşamda yer verdikleri yiyecek ve içecekleri inandıkları mitolojik

varlıklara da sunmuşlardır. Ayrıca sunulan bu yiyecek ve içeceklerin de kutsal ve şifalı olduğuna inanmaları sebebiyle saçından arta kalanları dökmeyip kendilerinin tükettiği bilgisi de dikkat çekmektedir.

Bugün hala ülkemizde özellikle bolluk, bereket ve sağlık ile ilgili konularda yiyecek ve içeceklerin önemli yer tuttuğu görülmektedir. Ülkemizde yapılan düğün, sünnet, doğum ve cenaze törenlerinde ve dini bayramlarda uygulanan ritüeller buna örnek verilebilir. Günümüzde Türk mitolojisi ritüellerinde yer alan içecek türlerinin, örneğin *bekni/begninin boza, tarasunun tarasun* (sütlü votka), *kımızın kımız ve arakının* votka isimleri ile Türklerin yaşadığı bazı bölgelerde tüketildiği ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda, Türk mitolojisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin günümüzde nasıl tüketildiği araştırılabilir ve Türk toplumları arasındaki mitolojik varlıklara sunulan yiyecek ve içeceklerin karşılaştırmalı analizi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aça, D. (2007). Güney Sibiryaya Türklerinde ava destancı ve masalcı götürme geleneği. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (21), 7-16.
- Akgün, E. (2007). Şamanist Türk halklarında kurban sungusu ve kendisine kurban sunulan varlıklar. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2) , 139-15.
- Akman, D. M., & Köktan Y. (2019). Türk ve Yunan mitolojilerindeki yeraltı âlemine ait unsurlar. *TÜRÜK Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), 209-225.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Albayrak, A. (2017). Mitolojinin dini hayattaki yeri ve önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 952- 958.
- Arık, D. (2005). Kırgızlar'da kurban fenomeni. *AÜİFD*, (1), 157-175
- Arslan, A. A. (2005). Türk Şamanizm kaynağına doğru. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 57-74.
- Arslan, Y. (2017). Türkistan'dan Tunceli'ye kurban inancı. *Millî Folklor*, 29 (115), 51-62.
- Avcı, M., & Koç, D. (2019). *Kastamonu'nun somut olmayan kültürel mirası I içinde Kastamonu'nun manevi iklimi*, ss. 1-62, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayat, F. (2010). *Mitolojiye giriş*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Bekki, S. (1996). Türk mitolojisinde kurban. *Akademik Araştırmalar*, (3),16-28.
- Bekki, S. (2004). Nevruz-Kurban İlişkisi ve kurbana bağlı olarak yapılan ritler, pratikler. *Gazi Üniversitesi Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Dergisi*, (29), 11-18.
- Beydili, C. (2004). *Türk mitolojisi ansiklopedik sözlük*. Eren Ercan. (Eds.), Ankara: Yurt Kitap Yayın.
- Beydili, C. (2015). *Türk mitolojisi ansiklopedik sözlük*. E. Ercan.(Eds.), Ankara: Yurt Kitap-Yayın.
- Bilgili, N. (2019). *Türk mitolojisi, Türklerde yaratılış evren ve tasarımı*. Ankara: Kripto Kitaplar.

- Can, Ş. (2006). *Klasik Yunan mitolojisi*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Dilek, İ. (2007). Sibiryada Türklerinde ateşle ilgili inançlar, törenler ve bazı efsaneler. *Bilig*, (43) 33-54.
- Dilek, İ. (2014). *Türk mitoloji sözlüğü Altay/Yakut*. Eskişehir: Türk Dünyası Vakfı.
- Ercilasun, A. B., & Akkoyunlu, Z. (2018). *Divanu Lugati't-Türk*, Türk Dil Kurumu Yayınları. Ankara.
- Erdem, M. (2005). *Kırgız Türkleri, dini ve sosyal hayat*. Ankara: Türk Diyanet Vakfı.
- Estin, C., & Laporte, H. (2003). *Yunan ve Roma mitolojisi*. Musa Eran (Eds.), İstanbul: TUBİTAK.
- Gürsoy-Naskali, E., & Duranlı, M. (1999). *Altayca- Türkçe sözlük*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu Yayınları: 725.
- Gömeç, S. (1997). Tarihte ve günümüzde Saha Türkleri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 19 (30), 175-203.
- Eğilmez, S. (2019). Yenisey bölgesinde Türklerde kurban ve ölü gömme adetleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (67), 299-305.
- Gabbasova, S. (2017). *Altaylar'dan Anadolu'ya göç eden Kazak Türklerinde sosyo-kültürel yapı* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Ankara.
- Günay, Ü., & Güngör H. (1997). *Başlangıçtan günümüze türklerin dini tarihi*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Güner Dilek, F. (2015). Altay Türklerinde yolculuk ile ilgili inanışlar ve ritüeller. *Folklor/Edebiyat*, 21(84), 45-56.
- Güngör H. (1986). *Gagauzlarda kurban kültürü*, 10. Türk Tarih Kongresi (22-26 Eylül 1986), Ankara. 3. Cilt. 743-748, 15.09.2020 tarihinde <https://www.ttk.gov.tr/yayinlarimiz/x-turk-tarih-kongresi-22-26-eylul-1986-ankara-iii-cilt/> adresinden ulaşılmıştır.
- İnan, A. (1992). *Manas destanı*. İstanbul: MEB Yayınları.
- Kafesoğlu, İ. (1977). *Türk milli kültürü*, 1. Basım. İstanbul: Ütüken Yayın.
- Karakurt, D. (2012). *Türk mitoloji ansiklopedisi Türk söylence sözlüğü*. e-Kitap.
- Karimova, R. (2016). Tatar mitolojisinde iyeler. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (3). 881-897.
- Kayabaşı, O. (2016). Türk mitolojisinde eskatoloji mitleri. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 167-180.
- Kıldıroğlu, M. (2020). Geçmişten günümüze Türklerde nevrüz. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 315-338.
- Kılıç, S., & Albayrak, A. (2012). İslamiyet'ten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies*, 7 (2), 707-716.
- Mömin, S.(2015). Şamanizm ve günümüzdeki kalıntıları Uygur toplumundaki tabular üzerine. *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, (1)1, 79-89.
- Mutlu, B. (1997). *Mitoloji*. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 2, 1273-1276, İstanbul: Yem Yayınları.
- Ögel, B. (2010). *Türk mitolojisi*. I. Cilt, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları VII. Dizi, (1024). 5. Baskı.

- Özkartal, M. (2015). Türk mitolojisi ve sanat eğitimindeki yeri. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2015(5), 83-98.
- Parlardedir, Ö. (2018). *Yunan, Roma ve Türk mitolojisinde tanrılar (benzerlik ve farklılıkları)* (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Potapov, L. (2012). Altay Türklerinde avcı inançları ve gelenekleri. Atilla Bağcı. (Eds.) *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (15), 179-200.
- Potapov, L. P. (2014). *Altaylılar etnik yapıları ve kültürel varlıkları makaleler*. Atilla Bağcı (Eds.). Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları, 89-99.
- Şayhan, F. (2018). Altay Türklerinin inanmalarındaki su kültürünün mitsel okuması. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (87), 83-100.
- Şenocak, E. (2016). Halk anlatı ve inanışlarında mitolojik bir meyve: Nar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4 (8), 228-251.
- Şimşek, A., & Yıldız, S. (2020). Türklere özgü içkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2020, 8(1), 684-699.
- Taş, İ. (2000). Mit ve mitik düşüncenin yapısı. *Dinî Araştırmalar*, 3(8), 57-72.
- Tarasun içeceği*, 10. 10. 2020 tarihinde <https://gto-normativy.ru/tarasun-molochnaya-buryatskaya-vodka-namoloke/> adresinden ulaşılmıştır.
- Usta, S., & Yaman, M. (2018). Türk mitolojisinde ve inanışlarında yiyeceklerin yeri. *Atlas International Refereed Journal On Social Sciences*, 4(12), 1022-1028.
- Uzun Aydın, D. (2019). İslamiyet öncesi eski Türk inanışları veya mitolojisi ile antik dönem (Yunan veya Roma) mitolojisinin karşılıklı olarak değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6) 137-146.
- Yeşil, Y. (2014). Türk Dünyası'nda geçiş dönemi ritüelleri üzerine tespitler. *21.yüzyılda Eğitim ve Toplum Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 117-136.
- Zapirova Çetin, Ç. (2007). Tatar Türklerinde mitolojik varlıklarla ilgili mitler ve inanışlar (iyeler ve yaratıklar). *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (43), 1-32.

Food and Beverages in Turkish Mythology Rituals

Dilara Eylül KOÇ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

Introduction

The term mythology comes from the word “Mythologia” which is the combination of the words “Mythos” and “Logos” (Estin & Laporte, 2003, p.1). There are many elements in the emergence of mythologies. One of these elements is the embodiment of beliefs at any time in history. Myths, which are social by their nature, carry the cultural elements of the society. Therefore, it can be said that it is the mirror that best reflects the characteristics of a nation and especially its socio-cultural structure for mythology. Through this mirror, the cultural wealth of the nations is clearly revealed. Each nation has its own mythological elements as well as elements that are similar to other societies. The presence of Gods and Goddesses with different names but with the same functions can be shown as an example (Dilek, 2014; Ögel, 2010).

A General Outlook of Food and Beverages in Turkish Mythology Rituals

Food and beverages have an important place in Turkish mythology. Because it is seen that Turks use food and beverages intensively in their religious and socio-cultural practices, celebrations, vows, *saçıl* and sacrifices. However, it is stated in the sources that food and beverage products in Turkish mythology are mostly offered to God and spirits (Bayat, 2010; Usta & Yaman, 2018).

In ancient Turks, various meals are prepared during birth and death events. Meat dishes have an important place in these ceremonies. It is accepted that the human spirit is given with a drop of milk from the milk lake in Yakuts. Also, when the child was born, an animal was sacrificed and cooked without breaking its head. It is also known that various foods were left on the grave because of the belief of life after death in ancient Turks. (Kılıç & Albayrak, 2012; Uzun Aydın, 2019). It is the most rooted and surviving tradition of sacrifice in traditional Turkish beliefs (Arslan, 2017). Ancient Turks divided their victims into blood and bloodless (*saçıl*) sacrifice (Avcı & Koç, 2019).

Blood Sacrifice

The ancient Turks used as vowed animals in order of priorities horse, sheep and cattle. Ram is also seen among the vowed animals, consecrating to Tengri due to symbolizing the sky. However, these sacrifices would not be slaughtered or bloodshed. Some sources stated that blood sacrifice were strangled to death (Uzun Aydın, 2019; Akman & Köktan, 2019).

Bloodless Sacrifice

In ancient Turks, generally bloodless sacrifices are called *saçıl*. Ceremonies such as lick, throwing oil into the fire, oiling the mouths of substances and sprinkling red are known as bloodless sacrifices (Gömeç, 1997). Milk, wine,

fresh tea, oil, *saba* beverage, slurry called *potko*, barley, wheat and *yeyek* (some kind of hemp twine) were also used as their *saçı* (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Potapov, 2012; Dilek, 2007; Eğilmez, 2019).

Foods in Turkish Mythology Rituals

Foods in Turkish mythology can be considered as foods in traditional and religious rituals and daily lives. It is seen that horses and sheep have an important place among the animals raised by the Turks, and the food products obtained from these animals also have an important place in their food culture. It is also known that they hunt deer and rabbits and consume their meat (Kılıç & Albayrak, 2012). Blood and bloodless sacrifices were given to the spirit of mountain in the Altai. The ritual of sacrifice offered to the spirit of the mountain took place the day after the ritual of Ülgen and his sons. The mare used to be a blood sacrifice, and the porridge made from milk and oat flour was a bloodless sacrifice (Aça, 2007; Potapov, 2012; Dilek, 2014).

The fire had a very important place in ancient Turkish culture. Altai Turks gave importance to feeding the fire by offering food. Because they believed that the family would not have any food and livelihood problems when they fed the fire (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Akgün, 2007; Dilek, 2014).

The ceremony, called *Malağdasın*, was performed by Yakut when the child was born or moved to a new location. The ceremony was named after a meal made with milk, oil, kumiss, and horse meat. (Dilek, 2014, p. 127).

Yakuts offered *saçı* to *ayu* (general name of good spirits, god) consisting of oil, yogurt, slurry, or foods. Three days after birth, at the farewell ceremony for the *ayuhut* (general name of the creator gods), the women oiled on their faces by laughing each other, and the *salamat*, a kind of wheat soup boiled in water, was eaten with joy.

Ülgen created *May Tere* as the protector of people and the owner of science. *May Tere* taught people agriculture. In the creation myth, *May Tere* taught people barley, radish, kandık, sargay and onion (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014; Kayabaşı, 2016).

Food items originating from horses and sheep are seen to have a significant role in ancient Turkish food history. However, although it is understood that ancient Turks hunt deer and rabbit and consume their meat in their daily lives (Günay & Güngör, 1997, p. 65; Kılıç & Albayrak, 2012), it was prohibited to consume pork in any way whatsoever (Kılıç & Albayrak, 2012).

Beverages in Turkish Mythology Rituals

In Turkish mythology, it is seen that beverages and drinks made from animal and herbal products. The most valuable beverage made from horse, taking an important place in Turkish culture, is fermented kumiss. It is consumed in place of meals due to its low alcohol content and keeping it full (Kılıç & Albayrak, 2012). In ancient Turks, it is found in beverages made from herbal products as well as in kumiss made from animal products. For example, the drink called *tarasun* was made by mixing wine made from kumiss and corn.

The spring water, which the ancient Turks considered sacred and healing, was called *arjan suu*. These waters were prayed for cure from disease. Much of this water was not taken to take home, and when the water was brought home, it was drunk not by boiling, but by warming (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014; Şayhan, 2018).

Arakı, which Altai Turks use as *saçı* in religious ceremonies, is known as a general name they give to alcoholic beverages made from milk. They used to distill the old milk, which they called *Çegen*, with a special tool called *algıy*

(Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014). In Altai, *saba* is the name given to a large type of container made from beech bark or a drink made from bread. In addition, the fluid obtained by mixing soaked barley and roasted oat flour with water was called *saba*. This mixture, which was left to ferment, would be sprinkled for the good spirits. generally when the disease was plaguing, Arakı was also made from *saba* and this drink was used as *saçı* for good spirits (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Potapov, 2012; Dilek, 2014; Güner Dilek, 2015).

Especially for the guardian hunting gods called Tösü by the Çalkandu, liquid pudding called küzem made from talkan (kavut) and sorrel (pine nuts) or desert rooster soup, if available, was cooked every day before meal. This soup would also be sprinkled on God for the hunt to be successful. In addition, when the barley harvest was finished in autumn and on the eve of the hunting season, the drink called braga, made from fresh barley (ortko) and barley malt (ugut), was sprinkled at the ceremony held in Tösü. Barley beer (braga) barrel was prepared for sacrifice to Tösü and this barrel was placed in the center of the house and prayers were made for the successful hunt (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Potapov, 2012; Dilek, 2014; Gabbasova, 2017; Parlardemir, 2018).

In addition, in ancient Turks, the types of soups such as *köçö* soup and *salamat* soup are among the foods consumed in various ceremonies (Gürsoy-Naskali & Duranlı, 1999; Dilek, 2014).

Conclusion

When the studies on the subject were examined, it was seen that food and beverages were used in all of the Turkish mythology rituals covering the daily and religious life of Turkish societies. In almost all of the ceremonies held for birth, marriage, death, etc. in different periods of human life, studies emphasizing the importance of the food and beverage factor have been encountered.

In general, it has been concluded that the foods that ancient Turks consume in their daily lives were also used in traditional and religious rituals. It has been observed that animal products are preferred more than herbal products in religious rituals. It has drawn attention that while milk and dairy products and horse meat are generally used as animal foods, oats, barley and wheat are used more than herbal products. It has drawn attention that while milk and dairy products and horse meat are generally used as animal foods, oats, barley and wheat are mostly used as herbal foods. In addition, the Ancient Turks produced and consumed *potko*, *malağdasın*, *köçö*, *tarasun*, *porridge* with a mixture of both herbal and animal foods. Today, in some regions where Turks live; it is among the results obtained that *bekni/begni* as *boza*, *tarasun* as *tarasun*, *kımız* as *kımız* and *arakı* as *vodka* are consumed. In this context, in future studies, it can be investigated how the foods and beverages in Turkish mythology are consumed today and comparative analysis of the food and drinks offered to mythological beings among Turkish societies can be made.



Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma** (Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours)

* Suat AKYÜREK^a , Doğan KUTUKIZ^b 

^a Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gümüşhane/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.10.2020

Kabul Tarihi:10.12.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi
Gastronomi turu
Gastro turist
Gastronomik deneyim

Öz

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turlarına katılan gastro turistlerin deneyim bileşenlerini tespit etmektir. Böylelikle, gastro turistlerin deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, destinasyon pazarlamacılarına ve yöneticilerine, gastronomik hizmet sunan işletmelere ve gastronomi turları düzenleyen paydaşlara yönelik birtakım öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, farklı gastronomi turlarına ve festivallerine katılan 35 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, farklı gastronomi turlarına katılımcı gözlemci olarak dâhil olunmuş ve gastronomi turlarına katılan turistlerin Tripadvisor internet sitesinde yapmış oldukları çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin 4 tema ve 25 koddan oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen temalar; ürüne, ilişkiye, faaliyete ve ortama dayalı deneyimlerdir.

Keywords

Gastronomy tourism
Gastronomy tour
Gastro tourist
Gastronomic experience

Abstract

The aim of this study is to determine the experience components of gastro tourists participating in gastronomy tours. Thus, by providing a better insight from the experiences of gastro tourists; it is aimed to develop a number of recommendations for destination marketers and managers, businesses providing gastronomic services and stakeholders organizing gastronomy tours. For this purpose, semi-structured interviews were held with 35 people who have participated in different gastronomy tours and festivals. Besides, we participated in different gastronomy tours as a participant observer, and examined the online comments of tourists on the Tripadvisor website participating in the gastronomy tours. According to the findings, it was determined that the components of experience of gastro tourists consist of 4 themes and 25 codes. The themes achieved are experiences based on the product, relationship, activity and environment.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: suat.akyurek@gmail.com (S. Akyürek)

DOI: 10.21325/jotags.2020.764

**Bu çalışma Suat Akyürek tarafından Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, “gerçek” seyahat sunan özel bir ilgi turizmi biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki günümüzde yerel kültürleri deneyimlemek için ilgisini yemeklerin ve içeceklerin keşfedilmesine ve tadını çıkarmaya odaklayan gastro turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Long, 1998; Fields, 2002; Hall & Sharples, 2003). Gastronomi turizmi, ziyaretçilere yeni ve heyecan verici tatlar, kokular ve zevkler sunmaktadır ve yeni kültürleri tanıtarak, öğrenme fırsatları yaratmaktadır (Mason & Paggiaro, 2009). Bu bağlamda doğal bir destinasyon kaynağı olarak gastronomi, otantik destinasyon deneyimlerini sahnelemek için desteklenmekte, betimlenmekte, yorumlanmakta, tasarlanmakta ve sunulmaktadır (Park, Kim & Yeoman, 2019). Gastronomi, bir destinasyonun sosyo-kültürel, tarihi, ekonomik ve çevresel yapısının yanı sıra, post-modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşum kaynağının önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Richards, 2002). Günümüzde tüm ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta kırsal yerleşim alanları bile özgün gastronomik değerlerini kullanarak turizm pazarlamasını güçlendirmektedir ve daha fazla turist çekmek için kıyasıya mücadele etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde gastronomi turizmi sektörü hızla büyümekte ve milyarlarca turisti ve geliri kendine çeken turizmin en dinamik ve yaratıcı kesimlerinden biri haline gelmektedir (Williams, Williams & Omar, 2014).

Gastronomi deneyimi, gastronomik unsurlar ve etrafındaki yaşam biçimi, mekân algısı, öyküler, peyzaj, etkinlikler ile birlikte kültürel, sosyal ve destekleyici diğer unsurlar ile zenginleşen turistik bir deneyimdir (Robinson & Clifford, 2012). Nitekim turistlerin gastronomik deneyimleri üzerine araştırmalar başlangıç aşamasındadır (Hall & Sharples, 2003; Kivela & Crofts, 2006; Richards, 2012). Aynı şekilde Sthapit, Björk ve Coudoumaris’de (2017), turistlerin yiyecek deneyimlerinin tam olarak keşfedilmediğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin deneyimlerine katkıda bulunan özelliklerin ve uygulamaların daha fazla araştırılması, gastronomi literatürünün güçlendirilmesine katkıda bulunabilir ve aynı zamanda gastro turistlere hedeflenen pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırabilir (Sohn & Yuan, 2013; Williams, Yuan & Williams, 2019).

Turistler, turizm faaliyetlerine katılırken mal ve hizmetler ile beraber deneyimde satın almaktadırlar. Bu bağlamda turizm sektörü, mal ve hizmetlerin sadece fonksiyonel yönünü sunmakla kalmayıp, bunları deneyimsel yönleri ile zenginleştirerek sunmaya çalışmaktadır. Bu yüzden işletmeler, deneyim odaklı ürünler üreterek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yoluna girmişlerdir (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011). Mendes, Valle, Guerreiro ve Silva (2010) turistlerin ve ziyaretçilerin yaşadıkları algı ve duyguların tespitine dayalı turizm deneyimini anlamanın, turizm destinasyonları açısından merkezi bir konu olduğunu vurgulamaktadır. Zhang (2008), turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanan deneyimlerin turistik ürün olarak sunulması sonucunda turistlerin tatmininin artacağını belirtmektedir. Gastronomi turizmine katılan turistler açısından da durum benzerdir. Gastronomi turizmine katılan veya katılma potansiyeli olan bireylerin gastronomik deneyimlerinin belirlenerek, bu yönde ürünlerin sunulması gerek destinasyonlar gerekse işletmeler açısından büyük avantajlar sağlayacaktır. Gastronomi, turistlerin artan otantiklik eğilimleri ve yüksek kaliteli bir deneyim edinme ihtiyacı sebebiyle bir destinasyon deneyiminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Yeoman, 2008). Öyle ki bir turizm ürünü olarak gastronomi deneyimi, uygun şekilde geliştirilip yürütüldüğü takdirde destinasyonların rekabet edebilirliğine katkıda bulunabilmektedir (du Rand & Heath, 2006). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin tespit edilmesidir. Böylelikle, gastronomi tur ve destinasyonlarının daha etkin bir şekilde yönetilmesine ve pazarlanmasına katkı sunacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Fransızcadan Türkçeye geçen gastronomi sözcüğü, TDK'ya göre, “*yemeği iyi yeme arzusu, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, beğenilen ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar gastronomi kelimesindeki ekler çözümlendiğinde mide bilimi olarak bir karşılığı bulunsa da, aslında gastronomi birçok bilimin etkileşimi sonucunda biçimlenmiş disiplinler arası bir alan olarak kabul edilmektedir. Gastronomi, besleyici olmasından sanat formuna kadar günümüz yeme-içme dünyasındaki bütün dinamikleri araştırma kapsamına almaktadır. Bununla birlikte gastronomi, iyi yemenin ne olduğu ve ne olmadığını açıklayıp, yeme-içmenin kültürel boyutlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, kaliteli yemek yeme deneyimlerini artıran bir bilim alanı olarak da görülebilmektedir (Kanık, 2016). Gillespie (2001) ve Merriam-Webster (2020) sözlüğüne göre gastronomi, iyi beslenmenin sanatı veya bilimi olarak tanımlamıştır. Nitekim Vitaux (2019) gastronominin birebir karşılığının beslenme olmadığına vurgu yapmaktadır. Yazara göre, beslenme temel bir ihtiyaçtır. Nitekim gastronomi, uçsuz bucaksız bir araştırma, sürekli bir kalite arayışı, hazcı bir tutku, zevk, bilgi ve kültürdür. Scarpato (2002) gastronomiyi, basit bir şekilde yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk alma ve öte yandan yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi kapsayan geniş bir disiplin olarak tanımlamıştır.

Yemeğin benzersizliği ve çekiciliği göz önüne alındığında, gastronomi turizmi giderek turizm endüstrisinde gelişmekte olan bir sektör haline gelmiştir (Chang, Kivela & Mak, 2011; Kim, Kim & Goh, 2011; Liu, Norman & Pennington-Gray, 2013). Birçok insanın zihninde gastronomi turizmi, sadece yemek yemekle ilgilidir ve tüketici bir bölgenin sunabileceği en iyi yiyeceği yemek istemektedir. Nitekim gastronomi turizmi yemek yemenin çok daha ötesinde, geniş bir yelpazede yer alan ürün ve aktiviteleri kapsamaktadır. Öyle ki yerel bir çiftçi pazarında alışveriş yapmaktan, Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yemeye kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Gastronomi turizminin ne zaman geliştiğini belirlemek zordur. Nitekim gastronomi turizmi, dünya genelinde üç önemli turist çekiciliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Stanley & Stanley, 2015). Özellikle deniz-kum-güneş ve doğa turizminden sonra kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmine yönelik ilgi hızla artmaktadır. Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizminin, turist deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve son yıllarda kendi başına bir çalışma konusu haline geldiğini ileri sürmektedir.

Deneyim, Turist Deneyimi ve Gastronomik Deneyim

Deneyim kavramının tohumları 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından yazılmış olan kitapta (Beyond Boredom and Anxiety) ortaya atılmıştır (Ritchie & Hudson, 2009). Dolayısıyla, deneyim yeni bir olgu değildir ancak ayrı bir ekonomik sunum olarak yeni yeni gündeme gelmektedir (Pine & Korn, 2012). Duerden vd., (2018) deneyimlerin son 20 yılda giderek daha belirgin bir konu haline geldiğine dikkat çekmektedir. Ancak deneyim, anlaşılması zor ve belirsiz bir kavramdır (Arnould & Price, 1993; Palmer, 2010). Knutson, Beck, Kim ve Cha (2007) deneyimin çoklu unsurları ve kişisel tabiatı nedeniyle, ölçmek bir yana, tanımlamanın bile zor olduğuna dikkat çekmişlerdir. İlgili alanyazın incelendiğinde farklı yazarlarca deneyimler; zirve (peak) deneyimler (Thorne, 1963), ana/temel (basic) deneyimler, tatmin edici (satisfactory) deneyimler (Ryan, 2010), optimal (optimal) deneyim, akış (flow) deneyimi (Csikszentmihalyi, 2018), anlamlı (meaningful) deneyimler, kaliteli (quality) deneyimler (Jennings ve Nickerson, 2006), olumlu ve olumsuz deneyimler (Swanson, 2004), sıradan (ordinary) deneyimler (Duerden vd., 2018), sıradışı/olağandışı (extraordinary) deneyimler (Arnould & Price, 1993), unutulmaz (memorable, unforgettable) deneyimler (Tung ve Ritchie, 2011) vb. şekilde isimlendirilmiş ve/veya bölümlere ayrılmıştır. Ritchie ve Hudson

(2009) bu tür deneyim kavramlarının, deneyimlerin oluşum sürecine işaret ettiğini ancak her bir kavramın ayrı ayrı değerlendirilmesinin bir dizi araştırma zorluğunu beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir.

Turist deneyimi kavramı ise 1970'lerden günümüze kadar, sosyal bilimler literatürünün turist deneyimi üzerine sürekli büyümesini yansıtan en popüler akademik konulardan biri haline gelmiştir (Chen, 2013). Pine ve Gilmore (2012), dünya ekonomisinin hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu mesaj doğal olarak insanların tüketici deneyimine dikkatini çekmiş ve turist deneyimi araştırmalarını artırmıştır. Turist deneyimi hem akademi hem de sektörde turizmin odak noktası olmuştur. Turizm deneyimleri genellikle turistler ve turizm çalışanları arasındaki bir dizi karşılaşmaya dayanmaktadır. Turistler, seyahat ederken belirli olaylarla bağlantı kurar veya bu olaylara katılır ve anıları turistik geziler düzenlemenin bir fonksiyonu olarak biriktirirler (Larsen, 2007).

Turist deneyimleri çok boyutlu, karmaşık ve oldukça çeşitlendirilmiş bir yapıya sahiptir (Otto & Ritchie, 1996; Mendes vd., 2010; Robinson & Getz, 2014). Öyle ki turist deneyimi; insanların, mekânların, organizasyonların, eylemlerin, teknolojilerin ve nesnelerin karmaşıklığını içeren çok boyutlu ve bütünseldir (Osman, Johns & Lugosi, 2014). Deneyim çalışması, turizm araştırmalarının en önemli alanlarından biri haline gelmiştir (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). Nitekim Ryan (2010), turist deneyiminin kavramsallaştırılması amacıyla yaptığı literatür taraması çalışmasında, turist deneyiminin kesin açıklamalarını sunma girişimlerinin zorluklarla dolu olduğunu belirtmiştir. Larsen (2007, s. 13) turist deneyimi kavramının belirsiz bir sosyal bilimsel yapı olduğunu ileri sürmektedir. Sonuç olarak, literatürde turizm deneyiminin önemi üzerine görüş birliği olsa da, turizm deneyimini tanımlamada farklı yaklaşımlardan dolayı tam bir uzlaşma bulunmamaktadır. Otto ve Ritchie (1996) turist deneyimini, turistlerin öznel olarak algıladıkları, seyahatlerini planladıkları andan itibaren seyahat süresince ve hatta ikamet ettikleri yere döndüklerinde bile seçtikleri yerde yaşadıkları bir dizi fiziksel, duygusal, duyuşsal, ruhsal ve/veya entelektüel izlenimler olarak tanımlamıştır. Tung ve Ritchie (2011) ise turist deneyimini; bireyin turistik faaliyetleriyle ilgili olarak yolculuk öncesinde (planlama ve hazırlık), yolculuk sırasında (varış noktasında) ve sonrasında (hatırlama) olayların gelişimini öznel biçimde değerlendirilmesi (duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak) şeklinde tanımlamıştır.

Gastro turistler, ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat ettikleri zaman otantik mutfak deneyimlerini bilinçli olarak arama eğilimindedirler (Kivela & Crotts, 2006; Stanley & Stanley, 2015). Gastronomik deneyim yalnızca yeme ile ilgili olmayan bunun dışında sosyal, duygusal, hayali ve teknik bir türün diğer özellikleri ile ilişki içerisindedir (Martínez & Albeniz, 2018). Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) tarafından yapılan çalışmada da, turistlerin duyuşsal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yemek deneyimleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin zihinlerine yerleşen bu pozitif deneyimlerin; tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve deneyimlerini başkalarına olumlu olarak aktarma davranışlarında pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gastronomik deneyim; yerel mutfaklar, gastronomik olaylar, farklı yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmelerin yanı sıra gastronomik rotalar ve turlar gibi birçok faaliyetten türetilmektedir (Berbel-Pineda vd., 2019). Bununla birlikte, gastronomik deneyimlerin oluşmasında yerel gıda perakendecileri, süpermarketler, çiftlikler, gıda kooperatifleri, çiftçi pazarları, yiyecek alanları ve sokakları, etnik restoranlar, temalı restoranlar, yerel restoranlar vb. örnek gösterilebilir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014).

İlgili alanyazın incelendiğinde, gastronomik deneyimleri gastronomi turları kapsamında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Nitekim Sthapit (2017) tarafından Finlandiya'yı (Rovaniemi) ziyaret eden 22 turist ile

Skype üzerinden görüşmeler yapılarak unutulmaz yemek deneyimi bileşenleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Belirlenen yemek deneyimi bileşenleri; “yerel özellikler ve gıda özellikleri (tat)”, “otantiklik”, “yenilik”, “beraberlik ve sosyal etkileşim”, “misafirperverlik”, “hizmet alanları (servisscape)” ve “hatıralık yiyecekler” olmak üzere 7 kategoride sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde Stone, Soulard, Migacz ve Wolf’un (2017) yaptıkları çevrimiçi anket çalışmasında, seyahat süresince unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlar; “tüketilen yiyecek veya içecek”, “yer/ortam”, “refakatçi/eşlik eden (etkileşimde bulunanlar)”, “fırsat ve turistik unsurlar (örneğin yenilik, orijinallik)” ve “özel durumlar (festival, yemek kursu vb.)” olmak üzere beş kategoride sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Sistematik olarak müşteri ihtiyaçları, istekleri ve memnuniyeti hakkında bilgi toplamak, kaliteli bir gastronomi turizm ürününün gelişimine önemli katkı sağlayabilir (Fields, 2002). Turistlerin gastronomik deneyimlerini anlamak, turizm endüstrisi hizmet sağlayıcıları ve eğitimcileri için önemli bir konudur (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). Bu bağlamda turistlerin gastronomik deneyim bileşenlerinin belirlenmesi, özellikle gastronomi turizminde faaliyet gösteren paydaşlara katkı sağlaması açısından önem arz eden bir konudur. Bu kapsamda yapılan bu nitel çalışmanın amacı; gastronomi turlarına katılan gastro turistlerin deneyim bileşenlerini saptamak, ne tür deneyim yaşadıklarını ortaya koymaktır. Bununla birlikte, gastro turistlerin deneyimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, destinasyon pazarlamacılarına ve yöneticilerine, gastronomik hizmet sunan işletmelere ve gastronomi turları düzenleyen paydaşlara yönelik birtakım öneriler geliştirilebilmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Nitel yöntemler, derin ve ayrıntılı konularda çalışma olanağı sunmaktadır (Patton, 2018, s. 14). Ryan (2010) deneyimlerin nicel yöntemle araştırıldığında, çok uzun bir anketin ortaya çıkacağını ve bu yüzden de turizm deneyimlerinin doğasını araştırmak için nitel yaklaşımlar benimsemesinin gerekliliğinin altını çizmektedir. Benzer şekilde Palmer’de (2010) seyahat öncesi, seyahatin gerçekleşme anı ve sonrasını kapsayan turizm deneyimlerini anket aracılığı ile belirlemeye çalışmanın, anket yorgunluğu ve güvenilir sonuçların ortaya çıkma ihtimaline yol açan son derece uzun bir anket ile sonuçlanacağını ileri sürmektedir. Dolayısıyla deneyim olgusunun çok bileşenli ve karmaşık bir yapıya sahip olması (Palmer, 2010), gastronomik deneyimi konu alan bazı çalışmaların (Mason ve Paggiaro, 2012; Chen, 2013; Getz ve Robinson, 2014; Sthapit, Björk ve Coudounaris, 2017) nitel yaklaşımlı çalışmaların yapılmasını önermesi nitel yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte, çalışma evreninin nitel veri toplamaya daha uygun olması ve gastronomik deneyimlerin daha derinlemesine veri elde ederek açıklanma gerekliliği gibi nedenlerden dolayı araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir.

Çalışmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcı gözlem ve çevrimiçi yorumlardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak *kendilerini gastro turist olarak görüp görmediklerine* yönelik bir soru yöneltilmiştir. Kendisini gastro turist olarak gören turistlere “*tur süresince yaşadığınız en unutulmaz/akılda kalıcı (gastronomik) deneyimleriniz nelerdir? Sizin için bu deneyimleri unutulmaz kılan şey nedir?*” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Soru formunun oluşturulmasında; Stone vd., (2017) ile Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) tarafından yapılan çalışmalardan esinlenilmiştir.

Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Nitel araştırmada örneklem seçimi genellikle tesadüfi değildir, belli bir amaca yöneliktir (Miles & Huberman, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2016; Merriam, 2018; Berg & Lune, 2019). Creswell (2017, s. 109) araştırma için gerekli olan örneklem seçiminde, araştırılan olgu konusunda deneyim sahibi olan kişileri seçmenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle çalışmada, amaçlı¹ örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, çalışmadaki temel olguyu açığa çıkarmaya yardım edebilecek katılımcıları seçme sürecidir. Amaçlı örnekleme, belirli özellikleri taşıyan belirli birey ya da kişi tiplerinin çalışmaya dâhil edilmesini (Berg ve Lune, 2019, s. 67) ve üzerinde çalışılan sorunları aydınlatacak bilgi açısından zengin durumların seçilmesine odaklanmaktadır (Patton, 2018, s. 230). Kim vd., (2011) gastro turistlerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için farklı gastronomik festivallere katılan gastro turistler ile çalışmaların yapılmasını önermiştir. Yine Getz ve Robinson (2014), gıda ve gastronomi turizmi ile ilgili talep yönlü araştırma alanında keşfedilecek çok şey olduğunu vurgulamaktadır. Sezer (2017, s. 95), Türkiye’de gerçekleştirilen gastronomi turlarına daha çok yerli turistlerin katıldığını ve gelecekte gastronomi turları satın alan tüketiciler üzerinde çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda, yerli gastro turistler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Nitel çalışmalarda, örneklem sayısı ile herhangi bir kesin rakam veya kural yoktur. Örneklem büyüklüğü, öğrenilmek istenilen şeylere, araştırmanın amacına, neyin yararlı olacağına, güvenilirliğin ne olacağına ve mevcut zaman ve kaynaklarla neler yapılabileceğine bağlıdır (Patton, 2018). Yıldırım ve Şimşek (2016) ve Patton (2018) bazı durumlarda, bir kişinin bile bir araştırmanın örneklemini oluşturabileceğini ileri sürmektedir. Nitel çalışmalarda, örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi elde edilmediğinde, diğer bir deyişle örneklem sayısı doygunluk/tekrar etme ve aşırılık sayısına ulaşıncaya kadar seçmeyi tavsiye eder (Merriam, 2018). Mason’da (2010) doygunluk noktasının nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğüne karar verirken dikkate alınması gereken en önemli faktör olduğuna dikkat çekmektedir. Yine araştırmanın odağı ve katılımcılardan elde edilen veri miktarı örneklem büyüklüğüne karar vermede önemli ilkelere (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu kapsamda, çalışmanın evrenini gastronomi turlarına katılan yerli turistler oluşturmakta iken örneklemini ise gastronomi turlarına ve festivallerine katılan ve kendini gastro turist olarak gören 35 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, 29 Eylül 2018 tarihinde 24. Gümüşhane Uluslararası Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivaline katılan 4 kişi² ile bireysel derinlemesine yarı yapılandırılmış pilot görüşmeler ile başlamıştır. Pilot görüşmeler 15 ila 40 dakika arasında sürmüştür. Pilot görüşmelere göre, görüşme planı oluşturulmuştur. Berg ve Lune (2019), araştırma sorularının dikkatli bir şekilde test edilmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir ve bu sayede uzun vadede çok fazla zaman ve maliyet tasarrufu sağlanabileceğini ileri sürmektedir.

Görüşmeler, 4-7 Nisan 2019 yılında Alaçatı Ot Festivali turuna katılan 10 kişi, 5-7 Nisan 2019 yılında Yeşil Üzümlü Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali turuna katılan 6 kişi, 14 Mart 2020 tarihinde Bodrum Acı Ot Festivali turuna katılan 7 kişi ve 22 Haziran’da Kemeraltı Lezzet turuna katılan 3 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

¹ Bazı kaynaklarda olasılıksız, amaca yönelik, ölçüt tabanlı, yargı örnekleme gibi isimler alabilmektedir.

² Nitel çalışmalarda genelleme kaygısı yoktur. Bunun yerine, okuyuculara konu hakkında bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016; Creswell, 2017; Merriam, 2018; Berg & Lune, 2019). Bu nedenle, pilot görüşmeler için uygun 4 kişi amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve bu 4 kişinin yeterli olduğu varsayılmıştır.

Katılımcı gözlemler yukarıda sayılan turlar kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, 24 Ocak 2020 yılında daha önce İzmir Kemeraltı Lezzet turuna katılmış 2 kişi ile ve 24 Şubat 2020 tarihinde ise daha önce Güneydoğu Turu'na katılmış 3 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Turistlerin genellikle zamanlarının kısıtlı ve değerli olması nedeniyle görüşmeler; turistlerin en atıl zamanı olan seyahat dönüşlerinde veya seyahat sonrasında günlük hayatlarında en uygun oldukları zamanlarda randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, turla gelen bazı katılımcılar ile festival alanında görüşmeler yapılmıştır.

Elde Edilen Verilerin Analizi

Basit (2003, s. 143), nitel araştırmaların veri analizinde herhangi bir standart yapılması gerekenler listesi olmadığını ifade etmektedir. Nitel analiz süreci, ham verilerin hacmini azaltarak büyük miktardaki verilerin özünü anlamayı, önemli örüntüleri tanımlamayı ve verilerden anlam çıkararak araştırılan olguya ilişkin mantıksal kanıt zinciri oluşturmayı kapsamaktadır (Patton, 2018). Bu bağlamda veri analizi, eşzamanlı olarak gerçekleşen üç işlem akışından oluşmaktadır. Bunlar; veri azaltma, veri görüntüleme ve sonuçlar ve doğrulamadır (Miles & Huberman, 2016; Berg & Lune, 2019). Berg ve Lune'a göre (2019) veri azaltma, nitel verilerin daha kolay erişilebilir, anlaşılabilir olması ve çeşitli tema ve örüntüler çıkarmak için azaltılması ve dönüştürülmesi (kodlanması) işlemidir. Veri görüntüleme, analitik biçimde sonuçlar çıkarmaya izin veren, düzenli ve sıkıştırılmış bir bilgi derlemi olarak verilerin sunulmasıyla ilgilidir. Sonuçlar ve doğrulama işlemi ise verilerde görünen kalıplardan çıkarılan sonuçlar ve bu sonuçların doğrulanması işlemidir. Kodlar, bir çalışmada toplanan tanımlayıcı ve yoruma dayalı bilgilere anlam birimleri atamak için kullanılan künye ve etiketlerdir (Miles & Huberman, 2016, s. 56). Kodlama, nitel metin verilerini, anlamlı bir şekilde bir araya getirmeden önce neye sebep olduğunu görmek için ayırarak analiz etme sürecidir. Temalar ise nitel bir çalışmadaki temel bulguları açıklayan, destekleyici kanıt oluşturmak için benzer kod gruplarından oluşan daha geniş bilgi kategorileridir (Creswell, 2017). Kodlama, her şeyden önce, ortaya çıkan fenomenin anlaşılmasını kolaylaştırmak ve verilere dayanan teori oluşturmak için araştırmacının verilerle iletişim ve bağlantı kurmasına izin vermektir (Basit, 2003, s. 152).

Elde edilen verilerin analizinde ilk olarak tüm veriler (gözlemler, ses kayıtları, alan notları, çevrimiçi yorumlar) metne dönüştürülmüştür. Bu süreçte verilere aşına olabilmek için tekrar tekrar veriler okunmuş ve sürekli notlar alınmıştır. Her okuma ile birlikte, örüntüler ve kodlamalar ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında, örüntüler (betimsel alıntılar) belirlenmiş, belirlenen bu örüntülerden ise kodlamalar çıkarılmaya devam edilmiştir. Elde edilen ilk kodlamalar³ daha anlamlı hale getirebilmek için belirli kodlamalar⁴ altında toplanmış ve ekleme çıkarma işlemleri yapılmıştır. Elde edilen kodlamalardan ise son olarak temalar belirlenmiştir. Çalışmada örüntü, kod ve temaların⁵ belirlenmesinde tümevarımsal bir analiz benimsenmiş, elde edilen bu örüntü, kod ve temaların doğrulama aşamasında ise tündengelim bir yaklaşım benimsenmiştir (Patton, 2018). Bu kapsamda, hem yazındaki bilgilerden hem alandaki verilerden yararlanılarak, gastro turistlerin deneyim bileşenleri bütünsel olarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

³ Burada ilk aşamada yapılan kodlamalar literatürde; açık kodlama, alt kodlama/kategori, konuya göre kodlama, durum tanıma kodları vb. isimler ile yakın veya aynı anlamda kullanılabilir.

⁴ Bu süreçte yapılan kodlamalar ise literatürde; eksensel kodlama, seçici kodlama, analitik kodlama, strateji kodları, alt tema vb. ile benzer veya eş anlamlı olarak kullanılabilir.

⁵ Bazı kaynaklarda tema yerine kategori kavramı da kullanılabilir. Bu kavramlar bazen birbirinin yerine eş anlamlı olarak kullanılmakta iken bazen de küçük farklılıklar gösterebilir. Bu çalışmada ise tema kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Birçok araştırmacı (bkz. Creswell, 2017; Merriam, 2018; Patton, 2018) verilerin yazılı programı kullanmadan elle, yazılım programı yardımı ile veya her ikisinin de kullanılarak analiz edilebileceğini belirtmişlerdir. Basit'e (2003) göre analizin nasıl yapılacağı; projenin büyüklüğüne, mevcut fonlara ve süreye ve araştırmacının eğilimine ve uzmanlığına bağlı olarak belirlenmektedir. Patton (2018) nitel verilerin analizinde kesin bir formül veya standart seri adımların olmadığına dikkat çekmektedir. Aslında, nitel veri analizinde bilgisayar programları nitel veriyi analiz etmemektedir. Yine analiz ile ilgili her şeyi yapacak olan araştırmacının kendisidir. Araştırmacı nasıl bir yapı oluşturacağına, neyin kod, neyin tema olacağına karar vermektedir (Çelik, Başer Baykal & Kılıç Memur, 2020). Patton (2018) bilgisayar programlarının analizi kolaylaştırabilmesine rağmen nitel analizi özgün kılan yaratıcılık ve zekâyı sunmadığını ileri sürmektedir. Chametzky (2016, s. 167), kendi yaptığımız inceliğe sahip olmaması nedeni ile kodlamayı elle yapmayı önermektedir. Miles ve Huberman'da (2016, s. 7), bir araştırmada en önemli ölçme aracının araştırmacının kendisi olduğunu ifade etmektedir. Birçok yazarda (Patton, 2018; Merriam, 2018; Berg ve Lune, 2019) nitel verilerin analizinde tekrar tekrar okumanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda elde edilen görüşme ve alan notları tekrar tekrar okunmuş, notlar alınmış ve sonuç olarak verilerin analizi araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Nitel veri analizinde veriler sözcüklerden oluşmaktadır ve ölçülebilir rakamlar ve sayılardan ziyade sözcüklerle analiz yapılmaktadır (Çelik vd., 2020, s. 400). Bu nedenle, nitel araştırmalarda ölçümden ziyade keşfetme, anlama ve açıklamanın daha önemli olduğu ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmacılar için nicelik değil, nitelik önemlidir. Bu bağlamda kodların yüzdesini almak ve tablolaştırmak gibi temel amaçları yoktur (Çelik vd., 2020, s. 386). Dolayısıyla çalışmada elde edilen verilerin analizinde ölçüm kaygısı güdülmemiştir.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, kendini gastro turist olarak gören ve gastronomi turlarına ve/veya festivallerine katılan 35 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan kişilerin 19'u kadın 16'sı erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyi farklılık göstermekle birlikte, lisans düzeyinde katılım ağırlıktadır. Katılımcıların çoğunluğu evlidir ve farklı mesleklerde dağılım göstermektedirler. Katılımcılar genellikle eş veya arkadaşları ile katılım sağlamışlardır. Katılımcıların yaşadıkları şehirler dışında, tatilleri esnasında günübirlik gastronomi turu adı altında tura katılmışlardır. Örneğin İstanbul'da yaşadığını belirten birçok katılımcı turuna Bodrum, Akyaka ve Marmaris'ten günübirlik olarak katılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Katıldığı tur/festival	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Meslek	Eşlik edenler	Gün sayısı
Katılımcı 1	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	53	Lise	Evli	Emekli	Kızı	1
Katılımcı 2	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	22	Lisans	Bekâr	Öğrenci	Annesi	1
Katılımcı 3	Alaçatı Ot Festivali	Erkek	30	Lisans	Evli	Teknisyen	Eşi	2
Katılımcı 4	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	29	Lisans	Evli	Öğretmen	Eşi	2
Katılımcı 5	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	28	Lisans	Evli	Öğretmen	Eşi	1
Katılımcı 6	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	55	Lisans	Evli	Emekli	Eşi	3
Katılımcı 7	Alaçatı Ot Festivali	Erkek	62	Lisans	Evli	Emekli	Eşi ile	3

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Devamı)

Katılımcı 8	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	33	Lisans	Bekâr	Psikolog	Arkadaşları	1
Katılımcı 9	Alaçatı Ot Festivali	Kadın	61	Lisans	Evli	Emekli	Kardeşi	1
Katılımcı 10	Alaçatı Ot Festivali	Erkek	71	Lise	Evli	Emekli	Eşi	1
Katılımcı 11	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	26	Lisans	Bekâr	Öğretim elemanı	Arkadaşları	1
Katılımcı 12	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	56	Lise	Evli	Öğretmen	Eşi	1
Katılımcı 13	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	-	Lisans	Evli	Memur	Arkadaşları	1
Katılımcı 14	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Erkek	32	Yüksek Lisans	Evli	Turizmci	Arkadaşları	1
Katılımcı 15	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Erkek	39	Lisans	Evli	Memur	Eşi	1
Katılımcı 16	Kuzu Göbeği Mantar ve Dastar Festivali	Kadın	-	Lise	Evli	Emekli	Eşi	1
Katılımcı 17	Acı Ot Festivali	Kadın	55	Lise	Evli	Emekli	Arkadaşları	1
Katılımcı 18	Acı Ot Festivali	Kadın	34	Lisans	Bekâr	Memur	Arkadaşları	1
Katılımcı 19	Acı Ot Festivali	Kadın	45	Lisans	Evli	Öğretmen	Arkadaşları	1
Katılımcı 20	Acı Ot Festivali	Erkek	24	Ön lisans	Bekâr	Tekniker	Arkadaşları	1
Katılımcı 21	Acı Ot Festivali	Erkek	57	Lisans	Evli	Esnaf	Eşi	1
Katılımcı 22	Acı Ot Festivali	Kadın	46	Ön lisans	Evli	Memur	Eşi	1
Katılımcı 23	Acı Ot Festivali	Kadın	40	Lisans	Evli	Satış danışmanı	Eş ve Arkadaşları	7
Katılımcı 24	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Erkek	59	Lisans	Evli	Rehber	-	1
Katılımcı 25	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Erkek	30	Ön lisans	Evli	Esnaf	Eşi	1
Katılımcı 26	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Erkek	29	Yüksek Lisans	Bekâr	Çalışmıyor	Arkadaşı ile	-
Katılımcı 27	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Erkek	27	Lisans	Bekâr	Öğrenci	Arkadaşı ile	-
Katılımcı 28	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Erkek	39	Ön Lisans	Evli	Memur	Eşi ve çocukları ile	-
Katılımcı 29	Kuşburnu-Pestil-Kültür ve Turizm Festivali	Kadın	56	Lise	Evli	Emekli	Arkadaşları ile	-
Katılımcı 30	Güneydoğu Turu	Erkek	28	Lise	Evli	Astsubay	Eşi ile	5
Katılımcı 31	Güneydoğu Turu	Erkek	38	Lise	Evli	Memur	Eşi ile	5
Katılımcı 32	Güneydoğu Turu	Erkek	32	Lisansüstü	Evli	Akademisyen	Arkadaşları ile	-
Katılımcı 33	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Erkek	33	Lisansüstü	Evli	Akademisyen	Eşi ile	1
Katılımcı 34	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Kadın	33	Lisans	Evli	Çalışmıyor	Eşi ile	1
Katılımcı 35	İzmir Kemeraltı Lezzet Turu	Kadın	42	Ön lisans	Bekâr	Rehber	Arkadaşı ile	1

Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri

Turizm deneyimleri hakkındaki güncel tartışma, tatilcilerin sundukları hizmetlerin ve ürünlerin deneyimsel niteliklerinin önemini artıran bir şekilde kabul etmeleri nedeniyle turizm gelişiminde çok önemli bir konudur (Servidio & Ruffolo, 2016). Öyle ki müşterilerin memnuniyetini artırmak, ziyaretlerini tekrarlatmak ve en önemlisi yüksek fiyatlar ödemeye razı etmek için hatırlanabilir deneyimler yaratılmaya çalışılmaktadır (Pizam, 2010). Bununla birlikte, turizm deneyimini neyin daha unutulmaz kıldığını anlamak, turizm planlayıcıları, yerel paydaşlar ve turizm girişimcilerine önemli bilgiler sunması bakımından önemlidir (Chandralal & Valenzuela, 2013). Tung ve Ritchie'de (2011), deneyimleri unutulmaz kılan, yani bu hatıraları tetikleyen unsurları ortaya çıkarmak için daha fazla araştırma yapılmasını vurgulamıştır. Richards'da (2002) gastronomi turizmini geliştirme ve pazarlamanın temel yollarından biri olarak, gastronomik deneyimleri unutulmaz kılmak için yeme deneyimine değer katmanın yollarını bulmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda, gastronomi turlarına katılan turistlerin unutulmaz gastronomik deneyimlerinin belirlenmesi için *“tur süresince en unutulmaz/akılda kalıcı deneyimleri”* sorulmuştur. Bununla birlikte, bu unutulmaz deneyimlerini unutulmaz kılan unsurlar anlaşılmasına çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, 4 tema ve 25 kodda gastro turistlerin deneyim bileşenleri belirlenmiştir. Gastro turistler için her bir tema ve kodlar farklı düzeylerde anlam ifade edebilmektedir. Bununla birlikte, her bir kod ve temalar ile belirlenen deneyimler seyahat öncesinde, anında ve sonrasında şekillenmektedir. Belirlenen her bir kod ve tema aşağıda açıklanmaktadır. Tümevarım yaklaşım ile elde edilen kodlamalar ve temalar tümdengelim bir yaklaşım ile kıyaslanmış ve değerlendirilmiştir. Elbette yukarıda belirlenen unsurlar dışında olumlu ve olumsuz deneyimler yaşanabilmektedir. Nitekim çalışmanın odak noktası gastronomi turizmine aktif olarak katılmış gastro turistler olması ve anlatıların gastronomik deneyimler üzerine odaklanması nedeniyle diğer unsurlar (konaklama, ulaşım, genel çevre gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Ürüne Dayalı Deneyimler

Gastronomi turlarına katılan turistlerin deneyimlerinde ürüne dayalı deneyimler ön plandadır. Bu bağlamda sunulan ürünün kalitesi (lezzeti), fiyatı, bilinirliği, hijyenik olup olmaması, hikâyesi, doğallığı, çeşitliliği, özgünlüğü, ilk/farklı olması, servis/sunumu gibi özellikleri en çok hatırlanan deneyimler olmuştur. Ürüne dayalı hatırlanan deneyimlerde olumsuz yaşanan hususlar daha fazla dile getirilmiştir. Özellikle hijyenik olmaması, kalitesiz olması, pahalı olması, sıradan olması, servisin kötü olması, özgün olmaması, fiyatının pahalı olması gibi hususların olumsuz olunca daha fazla hatırlandığı ve yakın çevre veya sosyal medyada daha sık paylaşıldığı söylenebilir. Palmer'de (2010) müşteri deneyiminin sadece kolayca tanımlanabilen hedonistik motivasyon araçları ile değil, aynı zamanda müşteri deneyimindeki varlığı ancak onların yokluğunda fark edilebilen “hijyen”⁶ faktörlerinden oluştuğunu öne sürmektedir. Bir kahve dükkanı, farklı ortam ve personel davranışları ile deneyim sağlayabilir ancak ısıtma ve aydınlatma gibi temel hijyen faktörleri yoksa, genel deneyim yok edilebilmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgulardan da görüldüğü üzere, temel/hijyen faktörleri (kalite, hijyen, fiyat vb.) sağlanmadığı takdirde hedonistik (sunum, şov, bilgi, ilişki vb.) faktörlerin değeri kaybolmaktadır. Bu bağlamda gastro turistler için de varlığı ancak

⁶ Burada kullanılan “hijyen (koruyucu) faktörleri” kavramı Frederick A. Herzberg'in çalışanların motive olması üzerine ortaya attığı “Çift Faktör Kuramı” esinlenilerek kullanılmıştır. Yani bir hizmetten beklenen temel kriterler hijyen faktörleri olarak değerlendirilmiştir.

onların yokluğunda fark edilebilen “hijyen” faktörlerinin unutulmaz deneyimlerin oluşmasında önemi yadsınamaz. Aşağıda tümevarım bir yaklaşım ile elde edilen ve ürüne dayalı deneyimler teması altında sınıflandırılan kodlamaların her biri kısaca açıklanacak ve tündengelim bir yaklaşım ile değerlendirilecektir.

Kalite: Gastro turistler için kaliteli (iyi, lezzetli, nitelikli, özellikli vb.) yiyecek ve içecekler aranan ve hatırlanan deneyimlerin başında gelmektedir. Vitaux’a göre (2019) beslenme bir ihtiyaçtır, gastronomi ise uçsuz bucaksız bir araştırma, sürekli bir kalite arayışı, hazcı bir tutku, zevk, bilgi ve kültürdür. Bu bağlamda elde edilen bulgulardan da kaliteli yiyecek ve içeceklerin deneyim bileşenlerinin başında geldiği söylenebilir. Aşağıda bazı katılımcıların gastronomik deneyimlerine yönelik verdikleri yanıtlara yer verilmektedir.

Damla sakızlı Türk kahvesine bayıldım. Başka yerlerde de içtim ama en çok buradakini sevdim. Çok kaliteliydi (K1).

Diyarbakır Sur’da Remzi Usta var. Orada yediğim ciğeri unutamam. Mardin’de Çağ Urfa Sofrası var. Çok güzel, iyi bir yer. Antep’te Metanet (Lokanta) var. Kesinlikle tavsiye ederim ve tekrar gitmeyi düşünüyorum. Orada Beyran içilmesi gerekli. Genellikle kahvaltıda içiliyor. Asla unutamam. (tarifini yapıyor burada). Adana’da Halil usta et lokantası var. Çok iyiydi. Urfa’nın yemek kültürü de güzel ama Adana, Antep kadar değil tabii. Ben bu saydığım yerlere tekrar tekrar gitmeyi düşünüyorum (K30).

Fiyat/değer: Fiyat, gastro turistlerin deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir. Tüketilen ürünün değeri ve/veya çıktısı (sağladığı fayda) daima fiyatı ile karşılaştırılabilmektedir. Fiyata göre elde edilen değer artıktıkça memnuniyette artabilmektedir. Elde edilen değer düşük veya yüksekliğine göre de olumlu veya olumsuz anılar oluşmaktadır. Bu nedenle, olumlu deneyimler oluşturabilmek için en yüksek değerlerin sunulması önemlidir. Aşağıda gastronomi turlarına katılan turistlerin doğrudan alıntılarlarına yer verilmektedir.

Bu inanılmaz bir turdu ve her kuruşuna değer! (Istanbul on Food - Culinary Tours hakkında yorum, Ocak-2020).

Genel olarak üzerinde harcadığımız her kuruşa değerdi. (İzmir Walking Gourmet & Street Food Tour hakkında yorum, Mayıs-2019).

Bilinirlik: Popüler/ünlü/yaygın/tanınmış/meşhur bir yiyecek veya içeceğin tüketimi önemli deneyim unsurlarından biridir. Gastro turistlerin tükettikleri yiyecek ve içeceklerin bilinirlik oranı artıktıkça hatırlanabilirliği de artabilmektedir. Örneğin İzmir’de bilindik yiyecek ve içeceklerden biri olan İzmir bombası, boyoz, sübye vb. tüketildiğinde unutulmaz olabilmektedir. K31 şunları söylemektedir.

Tabii Güneydoğu da unutamadığım çok şey var... Ama iyi bir restoran bulursanız kebabı her yerde yiyebilirsiniz. Ya mesela Kıbrıs’a gitmiştim. Orada Kıbrıs’ın kızarmış dondurması meşhur. Şimdi orada denedim ve tattım. Ve gerçekten çok beğendim. İlk etapta çok beğeneceğimi düşünmedim ama yediğimde çok etkilenmiştim. Sonra mesela burada Türkiye’de bir kaç yerde denedim ama aynı lezzeti vermedi... Bu neyi gösteriyor tabii ki oranın bu konuda oldukça iyi olduğunu. Sadece kızarmış dondurma için bile gidilebileceğini gösteriyor... Genelde meşhur olmuş şeyleri mutlaka denemeyi isterim. Çünkü zaten meşhur olmuşsa iyidir ve yoğun talep görüyordur. Beğeniliyordur. O yüzden, ilk etapta meşhur şeyleri denemeyi tercih ederim. Genelde bölgenin kimliğini yansıtacak yiyecekler denerim (K31).

Temizlik/hijyen: Yiyecek ve içecek sektöründe hijyen ve sanitasyon hayati öneme sahiptir. Hijyen ve sanitasyon kuralları tek başına bir destinasyona yönelik seyahatleri artırabildiği gibi tek başına destinasyona yönelik en büyük seyahat engelinin başında gelebilmektedir. Öyle ki gastro turistlerin deneyimlerinde de hijyen/temizlik oldukça önemlidir. Katılımcılar genellikle sunulan yiyecek ve içeceklerin hijyeni, kullanılan servis malzemelerinin temizlik ve hijyeni, servisin gerçekleştiği ortamın temizlik ve hijyeni hakkında deneyimlerinden bahsetmişlerdir. Özellikle kovid-19 salgını neticesinde temizlik, hijyen ve sanitasyonun daha da önemli bir hale geleceği kaçınılmazdır. K21 konuyla ilgili şunları söylemektedir.

Aslında bunları yemeli miyiz diye kendime çok sordum. Stantların üstünde ki yiyeceklerin çoğu açıktı. Bayağı tedirgin olduk ama denemekten de kendimizi alamadık. Bazıları kapalıydı ama gerçekten alırken falan çok dikkat edildi mi? El temizliği falan nasıldı baya sorduk kendi kendimize... Şuanda bide korona virüs var! Acaba üstüne hapşırıldı mı, öksürüldü mü? Vallahi çok düşündük... Birçoğunun elinde eldiven yoktu. Ellerini nasıl temizliyorlar? Acaba dikkat ediyorlar mı? Servis yapanlar ellerini dikkatli temizliyorlar mı? Özellikle elleri ile paralara dokunup sonra temizlemiyorlar. Mesela bu benim çok dikkatimi çekti. Özellikle paralar virüs yayma açısından çok tehlikeli ama burada pek fazla dikkat edilmiyor.

Hikâye: Gastronomik ürünler ile ilgili anlatılan hikâyeler gastro turistlerin ilgisini çekebilmektedir ve unutulmaz deneyimlerini artırabilmektedir. Sthapit vd., (2017) destinasyonlarda turistlerin olumlu duygular edinmesinde yiyecek hikâye anlatılarının önemine vurgu yapmaktadır. Sezer (2017) turizm sektörünün hikâyesi olan yemekleri tercih eden bir turist profili ile karşı karşıya kaldığına dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgularda da, gastro turistlerin deneyimlerinde hikâyesi olan gastronomik ürünlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Aşağıda ilgili alıntılara yer verilmektedir.

Ben yemeklerin tarifi yerine tarihini öğrenmeyi daha çok seviyorum. Tarihini öğrenince tabakta ki yemek daha da lezzetli geliyor gözüme... Gittiğim yerlerde de bu tür yeme içme tarihi ile ilgili hikâyeleri öğrenmeyi çok severim. Mesela ilk öğrendiğim zaman Şirince'nin şarap hikâyesi çok ilgimi çekmişti (K25).

Abacioğlu hanında Kolombo Ticaret diye bir yer vardı. 180 yıldır adam orda. 3 kuşaktır ordalar. Bir Yahudi Sefarad. 1491'de gelmişler ve hala İspanyolca konuşuyorlar. 1490 nerde 2020 nerde... Hala İspanyolca konuşuyorlar. Adı rafael... Küçük dükkanında sadece havyar satıyorlar. Bize havyarın nasıl yapıldığını anlatıyor. Çok ilgimi çekmişti bu (K24).

Doğallık: Gastro turistler için doğal, taze, gerçek, organik yiyecek ve içeceklere ulaşmak seyahatlerinin ana motivasyonu olabilmektedir. Öyle ki bu tür ürünlere ulaşılması, tüketilmesi, satın alınması deneyim bileşenlerini oluşturabilmektedir. K32 konuyla ilgili şunları söylemektedir:

Benim için en önemli unsurlar organik doğal ve sağlıklı olmasıdır. Bunlar zaten yoksa benim için gastronomi turizmi başarısız bir hal alır. Örneğin; zeytinyağının her insan için bıraktığı haz, tat farklıdır. Kimisi işte Egelidir, Egeli yağı beğenir. Antepi için farklı şeyler ifade edebilir. Ama benim için en doğal, organik ve sağlıklı olanı en haz vereni, en kaliteli olanıdır...

Çeşitlilik: Bir destinasyonun veya turun ürün çeşitliliği turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturabilmektedir. Gastronomi turizmi ya da gastronomi turları için de benzer bir durum söz konusudur. Bir destinasyonun, turun, organizasyonun ya da etkinliğin gastronomik ürün çeşitliliği ne kadar fazla ise gastro turistler için çekiciliği de o

kadar artabilmektedir. Bu bağlamda çeşitlilik, gastro turistler için önemli deneyim bileşenlerinden biridir. Konuyla ilgili bazı alıntılar şu şekildedir:

Özellikle yerli halkın çeşitlendirerek sunduğu ot ve yöreye özgü ürünler, otu işleyerek sundukları envai çeşit pasta, börek, kavurma gibi hemen tadabileceğim lezzetlerin olması beni heyecanlandırdı (K19).

Türk tarihini ve kültürünü öğrenirken, çok çeşitli Türk yemeklerini öğrenmek ve denemek isteyen herkes için harika bir tur. Tüm gün boyunca yaklaşık 30 farklı şey sunulmakta (İstanbul on Food - Culinary Tours hakkında yorum, Ekim-2019).

Özgünlük: Özgünlük turizm sektöründe başlı başına çekicilik unsurudur ve turistler için aranan deneyimlerin başında gelebilmektedir (Robinson & Getz, 2014). Mason ve Paggiaro (2009), turistlerin özgün ve eşsiz deneyimler aradıklarını ve yerel yiyecek ve içecek tüketiminin turistleri ev sahibi kültürüne daha da yaklaştırdığını ileri sürmektedir. Bu bakımdan özgünlük, turistlerin öznel algılarına göre farklılık gösterebilmektedir. Elde edilen bulgulara göre de, özgün gastronomik ürünler gastro turistler için önemli deneyim bileşenlerinden biridir. K22 daha önce katıldığı başka bir gastronomik festivalle ilgili deneyimlerini anlatırken özgünlükle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

Girit Yemekleri Festivaline katılmıştık... O festivalde çok güzeldi. Domatesli patates kızartması, kendi yapımları şarabı ve likörleri çok özgün ve farklıydı. Farklı, bambaşka bir kültürü yaşamıştık... (K22).

İlk/farklı olması: Halk arasında “ilkler unutulmaz” sözünün kullanımı oldukça yaygındır. Chandralal & Valenzuela (2013), Avrupalı gezginlerin perspektiflerinden unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülleri olarak *deneyimin algılanan yeniliğinin* (ilk ziyaret, ilk tadım, ilk kruvaziyer tur, farklı kültür vb.) önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Richards (2002), turistler için gastronomik deneyimlerin, genellikle sadece o bölgede bulunabilen gastronominin “benzersiz” yönleri perspektifinden geliştirilebileceğine dikkat çekmektedir. Pine ve Gilmore (2012), insanların iki kez aynı deneyimi yaşamak yerine, ne bekleyeceklerini tam olarak bilmedikleri ve hoş bir sürprizle karşılaşabilecekleri yeni bir deneyimi tercih edeceklerini ileri sürmektedir. Bu bağlamda yeni ve zenginleştirici deneyimler arzusu katlanarak artmaktadır ve gelecekte temel fonksiyonun ötesinde deneyimsel değer sunan destinasyon ve işletmeler başarılı olacaktır. Sonuç olarak, gastro turistler için de ilk defa görülen ve/veya denenmiş bir yiyecek ya da içecek, farklı olan bir gastronomik ürün unutulmaz olabilmektedir. Bazı katılımcılar deneyimlerini şu şekilde aktarmaktadır:

Enginarlı sütlaç ve otlu tatlılardan denedim. Hayatımda ilk defa burada yiyorum bu tür tatlıları. Tatları mükemmel değildi ama benim için ilk olduğu için unutulmaz olacak... (K8).

Mesela burada (Acı Ot Festivali ima ediliyor) ıspanaklı kek çok ilgimi çekti. Kendi evimde de denemek istiyorum fırsatım olursa... (K18).

Servis/Sunum: Servis/sunum gastronomide oldukça önemli bir konudur. Öyle ki turistlerin gittikleri destinasyonlarda yemek servisi ile ilgili deneyimi, genel destinasyon deneyimine katkıda bulunan önemli bir unsur olduğu açıktır (Wijaya, 2014). Elde edilen bulgularda da, gastro turistlerin deneyimlerinde servis-sunumun hatırlanabilirliği yüksektir. Katılımcılar özellikle farklı bir atmosferde (manzara, tarih, yerel vb.) sunulan, farklı şekillerde servis edilen (geleneksel araç-gereç kullanımı, garsonların geleneksel kıyafetler ile servis etmesi, farklı servis ve sunum yöntemleri gibi) hizmetleri unutmamışlardır. Aşağıda konuyla ilgili alıntılara yer verilmiştir.

Yine mesela Mardin'de bir yer vardı. Ayrarı altı çukur bir kaşıkla içmiştik. Yemeği elle, ayrarı kaşıkla içmiştik. Hiç unutamam o günü... (K30).

Aşağıda katılımcıların unutamadığı bazı gastronomik ürünlerin görseline yer verilmektedir.



Foto⁷ 1, 2, 3: Bodrum Acı Ot Festivalinde sunulan ıspanaklı kek sunumu (solda), kuzugöbeği mantarı (ortada), Alaçatı Ot Festivalinde sunulmakta olan doğal damla sakızı (sağda).

İlişkiye Dayalı Deneyimler

Elde edilen bulgulara göre, diğer insanlar ile olan etkileşimler gastro turistler için önemli deneyim bileşenlerinden biridir. Bu kapsamda, gastro turistler özellikle turlarda etkileşimde buldukları yerel halk, gastronomik işletmelerde çalışan personeller, tura eşlik eden rehber, yerel yöneticiler⁸ ve diğer turistler ile etkileşimlerini anlatmışlardır.

Yerel halk ile ilişkiler: Yiyecek ve içecek hizmetleri, bölge sakinleri ve turistler için sadece temel hizmetlerden biri değil, aynı zamanda yerel kültürün eşsiz ve özel bir ifadesidir. Aslında, gastronomi turizm üretimi ve tüketiminde önemli bir bileşendir. Yerel halkın yaşam biçimi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turistler için yerel halkın mutfak kültürü önemli fırsatlar sunmaktadır (Fields, 2002). Aşağıda gastro turistlerin yerel halk ile ilgili deneyimlerinden alıntılara yer verilmektedir.

Özellikle yöre insanının kibarlığı, eğlenceli oluşları çok hoştu... (K1).

Benim için bu turun unutulmazları; festival süresince yerel halkın yaklaşımı, gelenek göreneklerini yansıttı biçimleri, misafirperverlikleri, her şeyden ikram etmeye çalışmaları, güler yüzlü olmalarıdır...(K13).

Gastronomik işletmelerde çalışan personeller ile ilişkiler: Gastro turistler için önemli deneyimlerin bir diğeri çalışan personelle ilişkilerdir. Gastronomik deneyimlerin oluşturulmasında özellikle çalışan personelin teknik ve mesleki bilgisinin yanı sıra tutum ve davranışları da çok önemlidir. Aşçının veya servis personelinin yapmış olduğu küçük bir jesti, güler yüzlülüğü, ikramı, karşılama şekli ve önerisi unutulmaz bir deneyime dönüşebilmektedir. K32 konuyla ilgili şöyle ifade etmektedir:

Mesela personelin ilgi alakasına dikkat ederim. Masaya oturunca hemen ilgilenmesini beklerim. Bu da ister istemez sunulan ürüne karşı ilgi alakayı etkiliyor tabi. Personelin yemek-içmekle ilgili bilgi vermesini de severim.

⁷ Makalede kullanılan tüm fotoğraflar araştırmacı tarafından çekilmiştir. Özellikle son yıllarda yapılan turizm araştırmalarında fotoğraf kullanımı yaygınlaşmıştır. Fotoğraflar ile elde edilen tema ve kodların görsel olarak da aktarılması amaçlanmıştır.

⁸ Burada yerel halktan ayrı olarak yerel yöneticilere de yer verilmesinin ana sebebi; iki festivalde yerel yöneticilerin (belediye başkanı, vali, il turizm müdürü gibi) yerel halk ile iç içe festivali kutlaması, dışarıdan gelen turistleri/ziyaretçileri bizzat karşılamaları ve ayaküstü sohbet etmeleri katılımcılar için ayrı bir mutluluk ve unutulmaz deneyim kaynağı olmuştur.

Mesela Mardin, Antep, Hatay bu konuda çok iyi. İşletmeye gidince güler yüzlü bir şekilde karşıyorlar, ilgi, alaka süper...

Rehber: Gastronomi turlarında, gastronomi rehberleri de deneyimler sunmada önemli bir yere sahiptir. Özellikle gastronomi motivasyonu ile seyahat eden turistlerin memnuniyetlerinin oluşmasında gastronomi rehberliği önemli bir etkiye sahiptir. Chang vd., (2011) yaptıkları çalışmada, tur rehberlerinin, turistlerin karşı karşıya olduğu dili ve kültürel engeli hafifletmek için arabulucu olarak hizmet ettiğine vurgu yaparak, turistlerin yemek memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulduklarını tespit etmişlerdir. Öyle ki yazarlar tur rehberinin, bölgenin yemek kültürünü yorumlayarak, yerel yemeklerin doğru seçimini önererek ve ayrıca yemek deneyiminin düzgünlüğünü kolaylaştırarak seyahat yemek deneyimine değerli girdiler yaratabileceğini iddia etmektedirler. Elde edilen bulgularda da, gastronomi turlarında eşlik eden rehberlerin, turistlerin deneyimlerinin şekillenmesinde önemli olduğu görülmektedir. Özellikle gastronomi turlarına katılan farklı milletlerden turistlerin yaptığı çevrimiçi yorumlarda da, rehberler deneyimlerinin en önemli bileşenlerinden biri olmuştur. Aşağıda konuyla ilgili bazı alıntılara yer verilmektedir.

Rehberimizin güler yüzlü, bilgili, eğlenceli biri olmasıydı... (K19).

Çok iyi bir tur! Rehber, çok samimi ve bilgiliydi. Şaşırtıcı gıdalar ile birçok gizli yerler gördük... Zaman çok hızlı geçti ve harika zaman geçirdik! (İstanbul on Food - Culinary Tours hakkında yorum, Mart-2020).



Foto 4, 5: Kemeraltı Lezzet turunda rehber turşu hakkında bilgi veriyor (solda), rehber eşliğinde zeytinyağı müzesi turu (sağda).

Yerel yöneticiler: Destinasyonlarda, yöneticilerin özellikle organizasyon ve etkinliklerde yerel halk ile iç içe olması, bölgeye gelen insanları/turları karşılaması çok olumlu karşılanmıştır. K17 yerel yöneticilerin festivalde turla gelen insanları karşılamalarını şu şekilde aktarmaktadır:

Belediye başkanı o kadar ilgili ki herkesle tek tek ilgilendi. Gerçekten helal olsun! Biz hayran kaldık... Keşke her yerde böyle olsa...

Diğer turistler: Turizm olayına katılan turistler açısından, tatillerinde deneyimlerini paylaşacak birisinin olması, bu deneyimin verdiği zevki artırmaktadır. Bilhassa yemek deneyimleri için aynı durum söz konusudur. Birlikte yenen yemek, yemekten alınan hazzı artırabilmektedir (Fields, 2002). Gastro turistler için diğer turistler veya insanlar deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle turlarda diğer insanların tutum ve tavırları, davranışları, kişilikleri deneyimlerini doğrudan olumlu veya olumsuz olarak şekillendirebilmektedir. K23 konuyla ilgili şunları söylemektedir:

Rehberimiz eşliğinde yolda bayağı eğlendik, göbek attık. Kurtlarımızı silttik bayağı. Turdaki diğer insanlarda çok neşeliydiler. Bu kadar oynadığımı hatırladığım başka bir tur yoktur herhâlde... (K23).

Faaliyete Dayalı Deneyimler

Faaliyete dayalı deneyimler; eğitici/öğretici, eğlendirici, dinlendirici, sağlıklı faaliyetler olmak üzere 4 koddan oluşmaktadır. Aşağıda, belirlenen her bir kod kısaca açıklanmaktadır.

Eğitici/öğretici faaliyetler: Huang (2017), yiyeceklerin sadece lezzetli ve duyuşsal tatmini sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda ilgili deneyim ile bir yörenin kültürünü öğrenmek ve kültürel sermayeyi yaşamak için bir kanal haline geldiğini iddia etmektedir. Gastro turistler için de en önemli deneyimlerin başında eğitici/öğretici faaliyetler gelmektedir. Gastronomi turlarına katılan gastro turistlerde eğitici/öğretici yönü olan aktivitelere daha fazla ilgi göstermektedir. Bir yemeğin veya içeceğin yapılışı, saklanma koşulları, servis edilme teknikleri, hasadı, işlenmesi, taşınması, toplanması gibi faaliyetlerin yapılması/öğrenilmesi gastro turistler için unutulmaz birer deneyim olabilmektedir. Ayrıca yemek yoluyla bir kültüründe öğrenilmesi en önemli deneyimler arasındadır. Öyle ki sırf bu tür deneyimler için insanlar kilometrelerce yol gidebilmektedirler. Aşağıda konuyla ilgili alıntılara yer verilmektedir.

Biz çok seviyoruz bu tür festivalleri. Burada tatlı hanımlarla sohbet etmeyi, yeni şeyler öğrenmeyi seviyoruz. Mesela nasıl yapıldığını, yetiştirdiğini anlattıklarında mutlu oluyoruz. Mesela şurada hanımlar gözleme yapıyor, şu ilerde kıştan yapmış oldukları mandalina marmelatları var. Ben de soruyorum onlara nasıl yapıldığını, püf noktalarının neler olduğunu ve kendi evimde de yapmayı istiyorum (K17).

Eğlendirici faaliyetler: Gastronomi veya yemek yemek gastro turistler açısından zevk almak için bir vesile, duyuları harekete geçiren bir araç ve eğlence kaynağı olabilmektedir (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Öyle ki bazı turistler için yemek, seyahat sırasında yapılan en eğlenceli etkinliklerden biri olarak görülmektedir ve bir eğlence işlevi sunmaktadır (Wijaya, 2014). Elde edilen bulgulara göre de, gastro turistler için eğlenceli/eğlendirici gastronomik faaliyetler unutulmaz deneyim bileşenlerinden biridir. Özellikle gastronomik festivaller, tadım kursları, yemek yarışmaları/şovları, yemek yapım kursları, keyifli/sohbeti bol sofralar eğlendirici faaliyetlerin başında gelmektedir. Aşağıda bazı katılımcıların söylediklerine yer verilmektedir.

Aşçıların yemek şovunu izlemek çok eğlenceliydi... İlk defa böyle yemek yarışmasına denk geldik ve çok keyif aldık... (K20).

Bu tür festivaller bence mizahi ve eğlenceli bir şekilde öğrenmenin çok eğlenceli bir yolu. Gerçekten lezzetli, eğlenceli ve unutulmazdı benim için... (K23).



Foto 6, 7: Acı Ot Festivalinde katılımcılar önünde keşkek dövülmekte/hazırlanmakta (solda), Acı Ot Festivalinde ünlü bir sunucu (Alp Kırşan) eşliğinde tanınmış şeflerin yemek şovu gösterisi (sağda).

Dinlendirici/huzur verici faaliyetler: Bazı turistler için gastronomik faaliyetler dinlenmek için ideal bir turistik üründür. Özellikle kırsal alanlara yönelik gastronomik seyahatler şehir hayatının yoğun yaşamından kaçış fırsatı vererek, doğal ve organik yiyecek ve içeceklerle huzur veren bir aktiviteye dönüşebilmektedir. Özellikle yeme içmeye düşkün, kendini gastro turist olarak tanımlayan bireyler için gastronomi en huzur verici faaliyetlerden biridir. Kore Kültür, Spor ve Turizm Bakanlığı (2014) yapmış olduğu araştırmasında da, Kore'yi ziyaret eden dinlence turistlerini cezbeden en önemli ikinci nedenin yemek olduğunu tespit etmiştir (Ko, Kang, Kang & Lee, 2018). K30 konuyla ilgili şunları söylemektedir.

Bingöl Soğuk çeşme kavurmacısı vardı unutamadığım. Efsane lezzetliydi. Benim hayatımda yediğim en lezzetli kavurmaydı. Yol güzergâhında kalıyor. Daha önce arkadaşlarla sohbet ederken duymuştum, bahsetmişlerdi. Yani o kavurmayı yerken yorgunluğum gitti, huzur bulmuştum resmen...

Sağlıklı faaliyetler: Sağlıklı yiyecek ve içeceklere ulaşma, sağlıklı yaşama, zinde ve fit kalma arzusu gastro turistler için temel seyahat etme nedenleri arasındadır. Bununla birlikte, psikolojik olarak rahatlama, stres atma, fiziksel, zihinsel ve sosyal bakımdan iyi olmak (wellness) için gastronomi son yıllarda önemli bir araçtır. Stanley & Stanley (2015) özellikle şifalı/aromatik bitkilerin dünyanın bazı bölgelerinde turizm sektörü için yeni fırsatlar yaratabileceğine işaret etmektedir. Elde edilen bulgularda da gastro turistler için sağlıklı gastronomik faaliyetlerin unutulmaz deneyim bileşenlerinden biri olduğu görülmektedir. Aşağıda konuyla ilgili alıntılara yer verilmektedir:

Ben farklı şeyler deneyince, alınca mutlu oluyorum. Burada biraz kuzugöbeği mantarı aldım. Kilosu çok pahalı ama olsun. Kendimde gözlemesini denedim ama pekte bir şey anlamadım. Kendim evde yapacağım. Sonuçta kuzugöbeği çok sağlıklıymış. Kansere, bağışıklık sistemini güçlendirmeye, kansızlığa daha aklıma gelmeyen birçok şeye iyi geliyormuş. Bu kadar sağlıklı olduğunu bilmiyordum... (K13).

Gastronomik Ortama Dayalı Deneyimler

Yemek yeme ortamı, turist deneyimlerinde önemli bir yere sahiptir (Chang vd., 2011). Bir destinasyonun yemek ortamı, turizm içerisinde restoranlar ve barların ötesinde çok çeşitli yiyecek deneyimlerini kolaylaştıran yerleri ve alanları ifade etmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019). Öyle ki ziyaretçilerin çoğu, seyahat ederken yalnızca otellerde veya restoranlarda yemek yememektedir. Bunun yerine, civardaki gıda bölgelerinde veya seyyar satıcı merkezlerinde yemek yemeye isteklidirler (Wijaya, 2014). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2019), bir destinasyon yemek ortamının hatırlanan deneyimlerini yer, ambiyans, yiyecek, sosyo-kültürel yiyecek faktörleri ve yiyecek deneyiminin yoğunluk seviyesi gibi unsurları içerdiğini ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara göre de, yemek yenilen, bir şeyler içilen veya ziyaret edilen gastronomik alanların otantik, yerel, tarihi, romantik, nostaljik, eğlenceli, dinlendirici özelliklere sahip olması turistlerin deneyimlerinde önem teşkil edebilmektedir.

Otantik gastronomik ortamlar: Gastronomik deneyimlerin gelişimi; yiyecek, eğlence ve atmosferden oluşan hizmetleri bir arada sunan restoranların artması ile belirginleşmektedir. Otantiklik turistlerin yerel yemekleri tüketme deneyimlerindeki önemli unsurlardan biridir (Avieli, 2013). Otantiklik arayan tüketiciler, turizmde otantik deneyimler peşinde koşmakta, ana turizm sağlayıcılarından uzaklaşmakta ve kendilerini daha anlamlı hissettiren, onları test eden, olduğu gibi kendilerini keşfetmelerine yardımcı olan hoş vakit arayışlarına girmektedirler (Yeoman

& McMahon-Beattie, 2019). Bu bağlamda gastro turistlerin deneyimlerini oluşturan bir diğer deneyim bileşeni otantik ortamlardır. K11 daha önceki deneyimlerinde otantiklik kapsamında şunları söylemektedir;

Şirince'ye gittiğimde oradaki şarap mahzenleri çok hoşuma gitmişti. Oradaki atmosfer, koku, düzen her şeyi ile çok otantik mekânlardı... (K11).

Yerel gastronomik ortamlar: Modern turizm, farklı turizm merkezlerinde farklı manzaraları, kültürleri ve yerel yaşam tarzlarını isteyen gezginler için çok çeşitli deneyimler sunmaktadır (Ritchie, Tung & Ritchie, 2011). Modern turizmin artan pazarı konumunda olan gastro turistler için de yerel ortamlar unutulmaz deneyimler sunabilmektedir. Özellikle yerel bir gastronomik festival ortamı, yerel bir gıda pazarı, yerel yiyecek ve içecek işletmeleri gibi ortamlar gastro turistler için unutulmaz deneyimler sunabilmektedir. Burada otantik ortam ile yerel ortamlar birbiri ile karıştırılabilir. Nitekim her yerel olan otantik olmamakla birlikte her otantik olanda yerel değildir. Burada yerellik ile kastedilen şey, gastro turistlerin gidilen yörenin kültürel dokusuna, yaşam tarzına ve gastronomik değerlerine tam bir sarmalanma durumudur. K15 yerel ortam hakkındaki deneyimini şu şekilde ifade etmektedir:

Tam yerel halkın yaşamını yansıtan bir festival. Çok hoşuma gitti buradaki atmosfer... Eğlenceli, coşkulu bir hava var (K15).

Tarihi gastronomik ortamlar: Gastro turistler için yiyecek ve içeceklerin tarihi başta olmak üzere tarihi gastronomik ortamlarda önemli deneyim bileşenlerinden biridir. Tarihi alanlarda (kale, han, konak vb.) yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, tarihi publar, gastronomi müzeleri gibi gastronomik ortamlar en iyi örneklerdir. Örneğin, "Londra Tarihi Pub Yürüyüş Turu" tarihi gastronomik ortamlara yönelik düzenlenen turlardan sadece biridir. Aşağıda konuyla ilgili doğrudan alıntılara yer verilmektedir.

Tarihi Kızlarağası Hanına bayıldım. Kahvemizi yudumlarken o tarihi manzara sizi geçmişe götürüyor resmen... Sanki Osmanlı döneminde kahvemi yudumluyorum hissi veriyor... (K35).

Asla kendi başımıza bulamayacağımız yerlerde bir şeyler yedik. İpek tüccarları tarafından kullanılan 15. yüzyıldan kalma bir binada çay! 1927'de kurulan bir kahvehanede kahve! (İstanbul Mutfağı Arka Sokak Gezileri- Özel Tur hakkında yorum, Mart-2020).

Nostaljik⁹ gastronomik ortamlar: Gastro turistlerin deneyim bileşenlerinden bir diğeri de nostaljik ortamlardır. Lee (2015) tarafından Güney Tainan şehrindeki (Tayvan) Tren İstasyonu'ndaki yeniden inşa edilmiş bir restoranı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada da, eski yapıların tekrar kullanımı ile oluşan nostaljinin unutulmaz deneyimlerin yaratılmasındaki önemi vurgulanmaktadır. Stanley ve Stanley (2015) birçok gastro turistin geleneksel gıda üretimi yollarını aradığını ve bu yolla nostaljik deneyimler arzuladıklarını ileri sürmektedir. Türkiye'de de nostaljik mekânlar gastro turistler için önemli birer çekim merkezi olabilmektedir. K25 şunları ifade etmektedir:

Tatlı için gittiğimiz bir mekân vardı unutamadığımız. Çok güzel, nostaljik bir mekândı. Tatlı ve kahve sunumu da çok iyiydi (K25).

⁹ Tarihi ortamlar ile nostaljik ortamlar karıştırılabilir. Nitekim nostalji kelimesi; geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişe verimlilik, gündedün anlamında kullanılmıştır (TDK).

Eğlenceli gastronomik ortamlar: Gastro turistler için eğlence önemli bir motivasyon kaynağıdır. Durum böyle olunca gerek gastronomik faaliyetlerin gerekse gastronomik ortamların eğlenceli olması beklenmektedir. Pine ve Gilmore'a (2012) göre, gastronomi alanında hizmet veren tematik restoranlarda (Benihana, Hard Rock Cafe, Ed Debevic's vb.) yiyecekler, "yerken eğlenme" (eatertainment) olarak bilinen konsept deneyim için bir sahne aksesuarı işlevi görebilmektedir. Günümüzde bu tür yerken eğlenme hizmeti sunan işletmelerin sayısı hızlı bir artış göstermektedir. Gastronomik festivallerde yerken eğlenme (eatertainment) ortamlarına örnek verilebilir. Elde edilen bulgulara göre de, gastro turistlerin unutulmaz gastronomik deneyimlerini artırmada eğlenceli gastronomik ortamlar önemlidir. Aşağıda konuyla ilgili yapılmış çevrimiçi yoruma yer verilmektedir.

Sınıf harikaydı. Eğlenceli, uygulamalı ve çok bilgilendirici. Yemek lezzetli ve kesinlikle evde de yapabilirsiniz. Seyahat ederken yemek dersleri almayı seviyorum ve bu muhteşem! Eğer bölgesel yemekler pişirmeyi öğrenmek sizin işinizse, bu dersi kaçırmayın! (Cooking Alaturka¹⁰ hakkında yorum, Mart-2020).

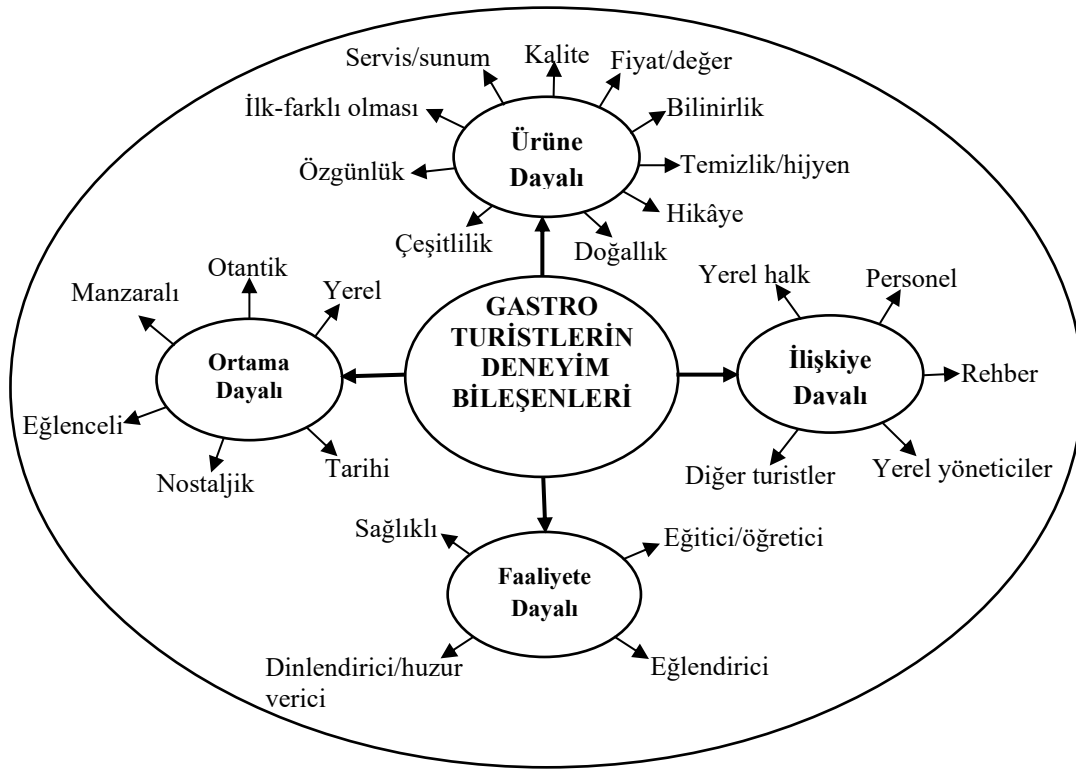
Manzaralı gastronomik ortamlar: Günümüzde gastro turistler sadece tadım için değil bunun dışında üretim süreçlerini, yemek yapım aşamalarını hatta sadece yemekleri seyretmek, görmek için seyahat edebilmektedirler. Sohn ve Yuan'a (2013) göre gastro turistler ambiyans, atmosfer, çevre, bölgesel kültür ve mutfak ve yerel şarap stilleri ve çeşitlerinin geniş boyutlarıyla ilgilenmektedir. Mason ve Paggiaro'da (2012) gastronominin sadece yemekle ilgili olmadığına vurgu yapmış, aynı zamanda gastronominin yeme-içme ve manzara deneyimi içerdiğini aktarmıştır. Elde edilen bulgularda da, gastro turistler için manzaralı gastronomik ortamlar önemli deneyim bileşenlerinden biri olarak tespit edilmiştir. K29 gastronomik deneyimleri ile ilgili şunları söylemektedir.

Manzaraya karşı çayımı yudumlayarak sevdiğilerimle yediklerimizi, içtiklerimizi değerlendirmeye, bu tür sohbetler yapmaya bayılırım...

Sonuç ve Değerlendirme

Gastronomi turizmi denilince, ilk akla gelen bir şeyler yemek veya içmek için gerçekleştirilen seyahatler olsa da, gastronomi turizmi sadece bir şeyler yemek ve/veya içmek için yapılan seyahatler olarak görülmemelidir. Bunun dışında, herhangi bir gastronomik etkinlik ve aktivitelere katılmak, gastronomik üretim alanlarını ziyaret etmek, gastronomi müzelerini ziyaret etmek, gastronomi tarihi, ürünü, hasadı vb. hakkında sohbetler gerçekleştirmek, gastronomik yarışmaları, şovları izlemek gibi bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turlarının da bu tür faaliyetler ile zenginleştirilmesi oldukça önemlidir. Tur içeriği ne kadar zenginleştirilirse, gastro turistlerin unutulmaz deneyimler yaşaması da o kadar çok sağlanmış olacaktır. Unutulmaz deneyimler yaşayan turistler ise turdan memnun bir şekilde ayrılacak ve olumlu davranışsal niyetler sergileyeceklerdir. Gastronomi turları, destinasyonlarda ürün çeşitliliğinin artırılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle 2023 Turizm Stratejisi'nde önemi vurgulanan turistik ürün çeşitliliği ve kişi başı düşük harcama miktarları sorunlarına bir nebze de olsa çözüm olabilir. Bu kapsamda, kalıcı deneyimler yaratmanın öneminden yola çıkarak, gastronomi turlarının deneyimsel ağırlıklı geliştirilmesi önem arz etmektedir. Elde edilen bulgular ışığında, gastro turistlerin deneyim bileşenleri şekil 1'de yer almaktadır.

¹⁰ İstanbul'da turistlere yönelik yemek kursu/yemek turları düzenleyen bir işletme (bkz. <https://cookingalaturka.com/>)



Şekil 1. Gastro Turistlerin Deneyim Bileşenleri

Şekil 1'e göre, gastronomi turlarına katılan gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin 4 tema ve 25 koddan oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen temalar; ürüne dayalı, ilişkiye dayalı, faaliyete dayalı ve ortama dayalı deneyimlerdir. Ürüne dayalı deneyimler; kalite (lezzet), fiyat/değer, bilinirlik, temizlik/hijyen, hikâye, doğallık, çeşitlilik, özgünlük, ilk/farklı olması ve servis/sunum olmak üzere 10 koddan oluşmaktadır. İlişkiye dayalı deneyimler; yerel halk, personel, rehber, yerel yöneticiler ve diğer turistler olmak üzere 5 koddan oluşmaktadır. Faaliyete dayalı deneyimler; eğitici/öğretici, eğlendirici, dinlendirici/huzur verici ve sağlıklı faaliyetler olmak üzere 4 koddan oluşmaktadır. Son olarak, ortama dayalı deneyimler ise otantik, yerel, tarihi, nostaljik, eğlenceli ve manzaralı ortamlar olmak üzere 6 koddan oluşmaktadır. Elbette tek bir turda 25 kodun aynı anda sunulması mümkün değildir. Nitekim pazar ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak için, dört temayı da sarmalayan deneyimler yaratmak ve sahnelemek önemlidir. Bu bağlamda gastronomi turizmi hizmet sağlayıcılarının, yukarıda belirtilen deneyim bileşenlerini maksimum düzeyde sunması unutulmaz deneyimler yaratılmasında önemlidir. Özellikle gastronomi turlarında, turistlere sunulan ürünlerin kaliteli, bölge mutfağını yansıtan, hikayesi olan, doğal ve sunumunun düzgün olmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte sunulan ürünler dışında, ürünün sunulduğu ortamında otantik, yerel, tarihi, manzaralı, eğlenceli, nostaljik gibi özellikler barındırması önemlidir. Gastronomi turlarında hatırlanabilir deneyimler yaratılmasında ürün ve ortamların sağlıklı, eğitici, eğlendirici, dinlendirici birtakım faaliyetleri sunmasında turun başarısında önemlidir. Son olarak, gastronomi turlarında gastro turistlerin deneyimlerinde ilişkiye dayalı unsurlarda dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda, gastro turistlerin bölge halkı, gastronomik tesislerde çalışan personeller, yerel yöneticiler, turdaki diğer turistler ve en önemlisi rehber ile olan etkileşimleri olumlu bir şekilde ve maksimum düzeyde sağlanmalıdır.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

- Araştırma yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Nitekim bu tür turlara katılan yabancı turist sayısının da oldukça fazla olduğu görülmüştür. Özellikle çevrimiçi yorum sitelerinde farklı milletlerden turistlerin başta İstanbul olmak üzere İzmir ve Nevşehir’de de gastronomi turlarına katıldıkları ve deneyimlerini paylaştıkları anlaşılmıştır. Bu bağlamda gelecekte gastronomi turlarına katılan farklı milletlerden turistler üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.
- Çalışmanın önemli kısıtlamalarından bir diğeri, gerçekleştirilen gastronomi turlarının genellikle gruplara özel (kapalı) yapılması ve dolayısıyla dışarıdan katılımcı gözlemci veya müşteri olarak katılımın mümkün olmamasıdır. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda uygun koşullar sağlanarak kapalı turları da kapsayan çalışmaların yapılması ilgi çekici bulguların elde edilmesini sağlayabilir.
- Gastronomi turizminin dünya genelinde öneminin her geçen gün artması farklı gastronomi turizmi çeşitlerini ve gastronomik ürünlerin sunulmasını ortaya çıkarmaktadır. Türkiye’de de gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için birçok çalışma yapılmaktadır. Nitekim gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için öncelikle gastro turisti en iyi şekilde anlamak gerekmektedir. Bu bağlamda farklı gastronomi turizmi çeşitlerine katılan turistler üzerinde de benzer çalışmaların yapılması önerilebilir. Örneğin şarap turizmi, çay turizmi, zeytin ve zeytin yağı turizmi gibi spesifik alanlarda benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Avieli, N. (2013). What is ‘local food?’ Dynamic culinary heritage in the world heritage site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120-132.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Basit, T. N. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45(2), 143-154.
- Berbel-Pineda, J., M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1–10.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. A. Arı, (Eds.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - A search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.

- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14.
- Chametzky, B. (2016). Coding in classic grounded theory: I've done an interview; now what?. *Sociology Mind*, 6, 163-172.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, H. A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chen, Y-Y. (2013). *The role of food in tourists' experiences: A case study of Taiwan* (Doktora Tezi), University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. H. Özcan, (Eds.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Mutluluk bilimi akış*. B. Satılmış, (Eds.). Ankara: Buzdağı.
- Çelik, H., Başer Baykal, N., & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1), 379-406.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*. 9(3), 206-234.
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 196–216.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy*, (pp. 36–50). London & New York: Routledge.
- Getz, D., & Robinson, R. N. S. (2014). 'Foodies' and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659–672.
- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. J. Cousins (Katkıda bulunan editör). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne, (Eds.). *Food tourism around the world: Development, management and markets*, (pp. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Huang, J. (2017). The dining experience of beijing roast duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality tourism experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.

- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354–377.
- Knutson B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31–47.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An Exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 833-846.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, Y-J. (2015). Creating memorable experiences in a Reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Liu, B., Norman, W. C., & Pennington-Gray, L. (2013). A flash of culinary tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on flickr. *Tourism, Culture & Communication*, 13, 5-18.
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Martínez, I., & Albeniz, M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108–116.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12, 364-383.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma, desen ve uygulama için bir rehber*. S. Turan, (Eds.). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. <https://www.merriamwebster.com/dictionary/experience> (Erişim Tarihi: 03.12.2020).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Genişletilmiş bir kaynak kitap: Nitel veri analizi*. S. Akbaba Altun & A. Ersoy, (Eds.). Ankara: Pegem Akademi.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.

- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2019). Eating in Asia: Understanding Food tourism and its perspectives in Asia. E. Park, S. Kim & I. Yeoman (Eds.). *Food tourism in Asia* (ss. 3-16). Singapore: Springer.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. M. Bütün & S. B. Demir, (Eds.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. Levent Cinemre, (Eds.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, J., & Korn, K. C. (2012). *Sonsuz olanak dijital cephede müşteri deneyimi yaratmak*. Ü. Şensoy, (Eds.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. A. M. Hjalager & G. Richards, (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. D. Dodd (Eds.). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea workshop* (pp. 14-46). Paris: OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111–126.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9(2), 152-163.
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sezer, E. (2017). *Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sohn, E., & Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 118-131.

- Stanley, J., & Stanley, L. (2015). *Food tourism a practical marketing guide*. Boston: CABI.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's Official Hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363–380.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Türk Dil Kurumu* (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.01.2019)
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi. Z. Yaya*, (Eds.), Ankara: Dost.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y(R)., & Kwun, D. J-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wijaya, S. (2014). *Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia* (Doktora Tezi). College of Business Victoria University, Melbourne, Australia.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr., R. I. (2019). Attributes of memorable gastrotourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327–348.
- Williams, H., Williams, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-17.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios & Trends*. Amsterdam: Elsevier.
- Yeoman, I. S., & McMahon-Beattie, U. (2019). The experience economy: Micro trends. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 114-119.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels* (Doctoral Thesis). Purdue University, Indiana.

Experiences of Gastro Tourists: A Qualitative Research in the Scope of Gastronomy Tours

Suat AKYÜREK

Gümüşhane University, Vocational School of Social Sciences, Gümüşhane /Turkey

Doğan KUTUKIZ

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

Extensive Summary

Gastronomic tourism offers visitors new and exciting tastes, smells and pleasures; and creates learning opportunities by introducing new cultures (Mason & Paggiaro, 2009). In this context, gastronomy as a natural destination source is supported, described, interpreted, designed and presented in order to perform authentic destination experiences (Park et al., 2019). Gastronomy has become an important component of a destination's socio-cultural, historical, economic and environmental structure as well as an important source of identity formation in post-modern societies (Richards, 2002). Today; all countries, regions, cities and even rural settlements are strengthening tourism marketing by using their unique gastronomic values and making a tight race to attract more tourists. Especially in developed countries, the gastronomy tourism sector is growing rapidly and becoming one of the most dynamic and creative segments of tourism, which attracts billions of tourists and income (Williams et al., 2014).

Gathering information about customer needs, desires and satisfaction in a systematical way can make an important contribution to development of a quality gastronomic tourism product (Fields, 2002). Understanding the gastronomic experiences of tourists is an important issue for tourism industry service providers and educators (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). In this context, determining the components of the gastronomic experience of tourists is an important issue, especially in terms of contributing to stakeholders operating in gastronomy tourism. In this context, the aim of this qualitative study is to determine the experience components of gastro tourists participating in gastronomy tours and reveal what kind of experience they had. Besides, it is aimed to develop a number of suggestions for destination marketers and managers, businesses providing gastronomic services and stakeholders organizing gastronomy tours by providing a better understanding of the experiences of gastro tourists.

Semi-structured interviews, participant observation and online comments were used to collect data in the study. While the universe of the study is composed of local tourists participating in gastronomy tours, the sample consists of 35 people who participate in gastronomy tours and festivals and consider themselves as gastro tourists. The data collection process started with individual in-depth semi-structured pilot interviews with 4 people who participated in the 24th Gümüşhane International Rosehip-Pestil (*Dried Layers of Fruit Pulp*)-Culture and Tourism Festival on September 29, 2018. Moreover, it was held with 10 people who participated in Alaçatı Herb Festival tour on April 4-7, 2019, 6 people who participated in Yeşilüzümlü Morel Mushroom and Dastar Headwear Festival tour on April 5-7, 2019, 7 people who participated in Bodrum Bitter Herb Festival tour on March 14, 2020, and 3 people who participated in Kemeraltı Taste Tour on June 22. Participant observations were made by personally participating in the tours listed above. In addition, interviews were held with 2 people who previously participated in Izmir Kemeraltı Taste Tour on January 24, 2020, and with 3 people who previously participated in the Southeast Tour on February 24, 2020. Because of the limited and precious time of the tourists, the interviews were carried out by making an

appointment on the most idle time of the tourists, that is when they are most convenient in their daily lives or after travel.

In the analysis of the obtained data, all data (observations, audio recordings, field notes, online comments) were transformed into text at first. In this process, data were repeatedly read and notes were taken in order to be familiar with the data. Patterns and encodings were revealed with each reading. Afterwards, the patterns (descriptive quotations) were determined, and the encodings continued to be extracted from these patterns. Finally, themes were determined from the obtained coding. In the study, an inductive analysis was adopted in determining patterns, codes and themes, and a deductive approach was adopted in the verification phase of these patterns, codes and themes (Patton, 2018). In this context, using both the information in the literature and the data in the field, the experience components of the gastro tourists during pre-travel, memory and post-travel stages were tried to be revealed holistically.

In the light of the obtained findings, the experience components of gastro tourists are shown in figure 1.

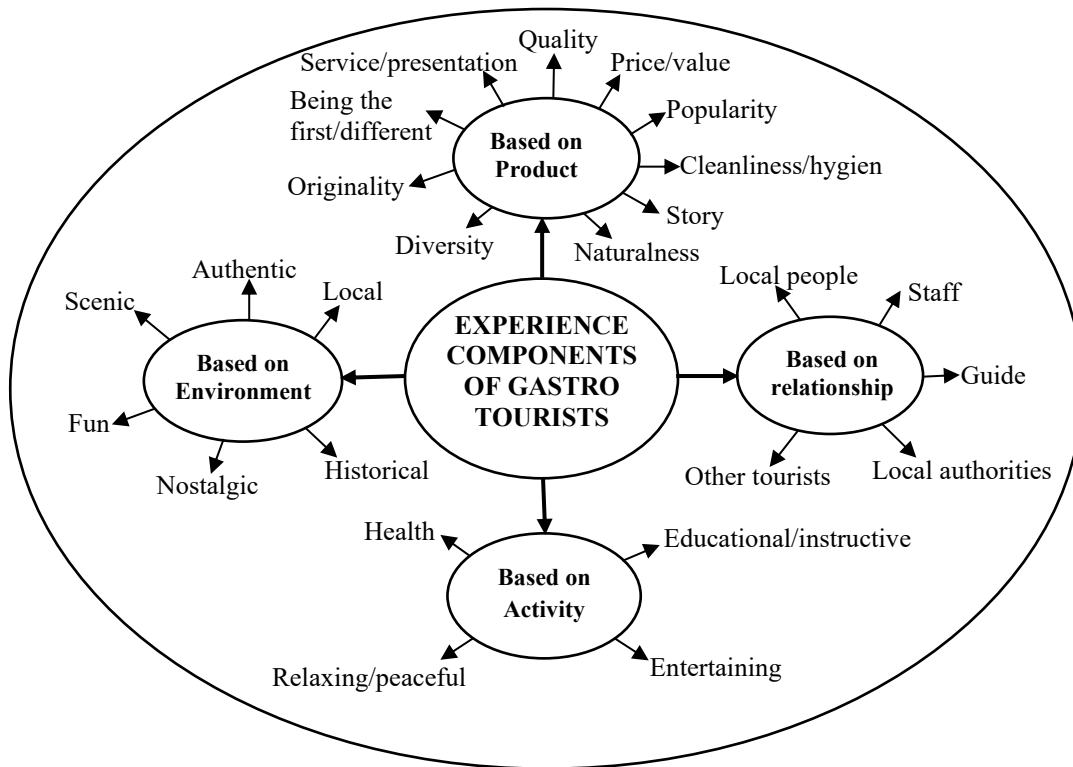


Figure 1. Components of the Experience of Gastro Tourists

According to Figure 1, it was determined that the experience components of gastro tourists participating in gastronomy tours consist of 4 themes and 25 codes. The themes obtained are experiences based on product, relationship, activity and environment. Product-based experiences consist of 10 codes which are quality (taste), price/value, popularity, cleanliness/hygiene, story, naturalness, diversity, originality, being the first/different and service/presentation. Relationship-based experiences consist of five codes which are local people, staff, guide, local administrators and other tourists. Activity-based experiences consist of 4 codes which are educational/instructive, entertaining, relaxing/peaceful and healthy activities. Finally, environment-based experiences consist of 6 codes which are authentic, local, historical, nostalgic, fun and scenic environments. Of course, it is not possible to present 25 codes simultaneously in a single tour. Thus, in order to meet market needs and demands; it is important to create

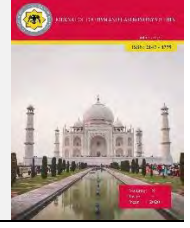
and perform experiences that encompass all four themes. In this context, it is very important that gastronomy tourism service providers offer the above-mentioned experience components at the maximum level.

Limitations of the Study and Suggestions for Future Studies

- The research was limited to local tourists. However, it was observed that the number of foreign tourists participating in such tours is also quite high. It came out on online commentary sites that tourists from different nationalities attended gastronomy tours and shared their experiences particularly in Istanbul, Izmir and Nevşehir. In this context, similar studies can be carried out on tourists from different nationalities participating in future gastronomy tours.

- Another important limitation of the study is that the gastronomy tours that are performed are generally private (closed) for groups, and therefore, it is not possible to participate as an external participant observer or client. In this context, to provide suitable environments in future studies and conduct the studies by including the closed tours may lead to obtain interesting findings.

- The increasing importance of gastronomy tourism throughout the world reveals different types of gastronomy tourism and the presentation of gastronomic products. In Turkey also, several studies are being done for the development of gastronomic tourism. As a matter of fact, it is necessary to understand the gastro tourist in the best way to develop gastronomy tourism. In this context, it may be suggested to carry out similar studies on tourists who also participate in different types of gastronomy tourism. For example, similar studies can be conducted in specific areas such as wine tourism, tea tourism, olive and olive oil tourism.



Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Instagram Kullanımının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi (The Study of Instagram Usage of Food and Beverage Enterprises in Eskişehir by Content Analysis Method)

Barış DEMİRCİ^a, * Ayşe DELİORMANLI^b, Yunus ÖZHASAR^c

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Beykent University, Vocational School, Program of Cabin Services, Istanbul/Turkey

^c Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.10.2020

Kabul Tarihi: 22.12.2020

Anahtar Kelimeler

Instagram

Yiyecek içecek işletmeleri

İçerik analizi

Eskişehir

Öz

Eskişehir, genç nüfus, öğrenci kenti imajı ve her kesime hitap eden yiyecek içecek işletmelerini bünyesinde barındıran bir şehirdir. Instagram başta olmak üzere sosyal medya kanallarının sıklıkla kullanıldığı bilinmekte, birçok işletme daha geniş kitlelere ulaşma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya gibi amaçlarla Instagram hesabı kullanmaktadır. Bu çalışmada Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram uygulamasını kullanım durumlarının saptanması ve daha nitelikli bir kullanım gerçekleştirmenin yollarının bulunması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 02.06.2020- 02.07.2020 tarihleri arasında, Eskişehir'de bulunan, 20 yiyecek içecek işletmesinin Instagram profilleri içerik analizine tabii tutularak incelenmiştir. İnceleme sonunda 8 işletmenin çalışmaya konu olan tarih aralığında hiçbir paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Paylaşımında bulunan işletmelerin ortalama olarak her 2,7 günde bir paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların genel olarak ürün ve hizmet tanıtımı temalı olduğu görülmüştür. Her bir takipçinin farklı bireyler olduğu düşünülerek işletmelerin toplamda 133.062 takipçiye ulaştığı, paylaşımı yapılan 122 fotoğrafın 14.977 beğeniye, 11 videonun ise 70.638 görüntülemeye ulaştığı saptanmıştır. İşletmelerin önemli bir kısmının Instagram'ı yeterince aktif ve etkileşimci kullanmadığı görülmüş bu doğrultuda paylaşım yapma sıklığı, yorumların yanıtlanması, hashtag kullanımı, paylaşım türleri gibi konularda birtakım tavsiyelerde bulunulmuştur.

Keywords

Instagram

Food and beverages businesses

Content analysis

Eskişehir

Abstract

Eskişehir is a city which embodies a young population, a college city image, food and beverage business that appeal to all segments. Today, it is known that social media channels, especially Instagram, are used frequently, many businesses use Instagram accounts in order to reach wider audiences and promote their products and services. In this research, it is intended to determine the usage of Instagram application of food and beverage businesses in Eskişehir and to find ways to make a more qualified use. For this purpose, between 02.06.2020 - 02.07.2020, the Instagram profiles of 20 food and beverage businesses were analyzed by content analysis. At the end of the examination, it was determined that 8 enterprises did not share anything in the date range subject to the study. It has been observed that the companies that share, share every 2,7 days on average and these shares are generally product and service promotion themed. Considering that each follower is a different individual, it has been determined that businesses reach 133,062 followers in total, 122 photos shared reached 14977 likes and 11 videos reached 70638 views. It was seen that a significant part of the businesses did not use Instagram actively and interactively enough, and in this direction some recommendations were made on subjects such as the frequency of posting, responding to comments, using hashtags, and types of sharing.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysedeliormanli@beykent.edu.tr (A. Deliormanlı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.765

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri hızla büyüyen sektörler arasında yer almaktadır. İnsanların boş zamanlarının artması, çalışma şartlarında yaşanan iyileşmeler, kadın çalışan nüfusun artması bu sektöre olan ihtiyacı daha da gerekli hale getirmiştir. Bunlara ek olarak teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte insanların tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya gibi kullanıcılara başkalarıyla iletişim kurmaları için çeşitli çevrimiçi hizmetler sunan (Ye, Hashim, Baghirov ve Murphy, 2018) bilginin hızla yayıldığı platformlar yiyecek içecek işletmelerini sosyal ağ kullanmaya itmiş, aynı zamanda doğru stratejilerin geliştirilmesi ile pazarda da öne geçmesine katkı sağlamıştır (Guidry, Messner, Jin & Medina, 2014). Müşterilere daha iyi hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve verilen hizmetlerden geri dönüş almak isteyen işletmeler sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanmaya başlamıştır. Uygun teknoloji, gelir yönetimi ilkeleriyle birlikte kullanıldığında, her tür restoranın gelir ve kârı artırmasına yardımcı olabileceğini belirten Kimes (2008) müşteri memnuniyetini artırmak için teknolojinin nasıl uygulanacağını da önemli olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmeleri takip etmeyen işletmelerin takip edenlere göre başarısız olmalarının kaçınılmaz olduğu da literatürde belirtilmiş ve teknoloji içerisinde özellikle iletişimin en hızlı gerçekleştiği platformlardan oluşan sosyal medyanın işletmelere sayısız yarar sağlayacağını da altı çizilmiştir (Camillo, Connolly & Kim, 2008). Bu anlamda yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatin sağlanmasında teknolojik gelişmelerin kullanılması önem arz etmektedir.

Yeme ve içme ihtiyaçları toplumsal alanda temel ihtiyaç olmaktan uzaklaşmış Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarında (PewResearch, 2020) paylaşım nesnelere olmaya doğru evrilmiştir (Ertopçu, 2019). Sosyal medya platformlarının genişlemesi iletişimi tek yönlü olmanın dışına çıkartmış, hem üretici ve tüketici hem de müşteriler arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmış, pazarlama faaliyetlerine de yeni bir şekil vermiştir (Bayram, Bayram & Arıcı, 2016). Çevrimiçi uygulamalar olarak da adlandırılan sosyal medya platformları paylaşım yapma imkânı sunmasının yanı sıra işletmelerin oluşturmuş olduğu sayfalar üzerinden rezervasyon yapmanın da mümkün olduğu bir sistem haline getirilmiştir. Fotoğraf paylaşım temelli oluşturulan ve dünya çapında büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram, fotoğraf paylaşımının (post) yanı sıra video ve hikâye oluşturma özelliği ile kullanıcıların deneyimlerini takipçileri ile paylaşma imkânı sunmaktadır. Önemli bir Instagram işlevi olan etiketleme (hashtag) kullanıcıların fotoğraflarını açıklamalarına ve benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları ilişkilendirmelerine olanak tanımaktadır (Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013). Benzersiz fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram, turizm deneyimlerinin paylaşılması ile işletmelere hızlı ve ücretsiz tanıtım yapma şansını sunmakta ve aynı zamanda sosyal iletişim ile görüş ve öneriler hakkında detaylı bilgiler elde ederek müşteri geri dönüşlerini de hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Hays, Page & Buhalis, 2013). Instagram, etiketleme ve konum özellikleri ile de gitmiş olduğu yerin (restoran, kafe, bar, otel vb.) bilgilerini turistlerin yemek gibi turizm destinasyonlarının görsel yansımalarını toplaması ve paylaşması için verimli bir yol sunmaktadır (Ye vd., 2018). Görselliğin ön planda yer aldığı yiyecek içecek işletmeleri için hazırlanan ve servise sunulan yiyecek ya da içeceğin sunumu en az lezzeti kadar önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımlarını araştıran bir çalışmada (Guidry vd., 2014) yiyeceklerin güçlü ve zengin içerikli sunumlar halinde hazırlandığı resimlerin çeşitli filtreler ile zenginleştirilerek paylaşılma ortamı yaratan Instagram'ın pazarlama bakımından büyük bir potansiyel taşıdığına vurgu yapmıştır. Buna ek olarak Instagram'ın takip etme, yorum yapma, beğenme ve güncelleme işlevleri kullanıcıların duygularını paylaşmasına ve bireylerin ve kuruluşların gönderi farkındalığını ve popülerliğini

izlemesine olanak sağlamaktadır (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Tüm bu ifadeler ışığında, kullanım sıklıkları göz önünde bulundurulmuş Instagram'ın öğrenci kenti olarak da bilinen Eskişehir'de yiyecek içecek işletmeleri tarafından, kullanıp kullanılmadığı düşüncesi çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın çıkış noktasına paralel olarak amacı ise; Eskişehir'de bulunan yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanım oranlarının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın, Instagram kullanımının yiyecek içecek işletmelerine ne gibi faydaları olduğuna dair elde edilecek bilgilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal Medya ve Tüketime Etkisi

Sosyal medya; kullanıcıların oluşturdukları fotoğraf, video, hikâye gibi içerikleri paylaşabildiği ve mesajlaşabildiği çevrimiçi sitelerdir (Eryılmaz & Şengül, 2016, s. 33). Bu sanal ortam, kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Hemen hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması kişilerin her hareketini anında ve hızlı bir şekilde paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. İlaveten, iki yönlü olarak ifade edilen iletişim kurma imkânını da yaratmaktadır. Oluşturulan bu iki yönlü iletişim sayesinde topluluklar birbirleri ile düşündüklerini, sevdiği yerleri, tatillerini, tadımlarını ve hatta kişisel beğenileri paylaşabilmektedir (Taştan & Gürhani, 2019). Özellikle gençler başta olmak üzere, tüketilen her bir ürün ve hizmet sosyal medya üzerinden gösterilmektedir. Bu durum gençler arasında gündelik hareketlerine yönelik iletişim kurmaları olarak algılanmaktadır. Paylaşımların en fazla yapıldığı alan olarak ifade edilen (Taştan ve Gürhani, 2019) sosyal medya aynı zamanda fırsat sunma ortamı da oluşturmaktadır. Örneğin, çevrimiçi olarak tüketilen hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri yapılan yorumlar neticesinde ölçülebilmesi gibi geri dönüşlerin alınması yaratılan fırsatlardan biridir (Aydın, 2016).

Sosyal ağlar oluşturuldukları platformlar gereği anında tüketimin yapılma imkânının bulunduğu ve bu yapılan tüketimin diğer kullanıcılar arasında hızlıca yayılmasına imkân sağladığı bir özelliğe sahiptir. Bunun yanı sıra, Instagram başta olmak üzere bu tür platformlarda ünlü kişilerin ya da influencer olarak tanımlanan kişilerin yiyecek içecek tercihleri, belirli markaların tanıtımını yapmaları, gittikleri restoranları paylaşmaları, yedikleri yemekten tatil tercihlerine (Özhasar, Oğuz ve Yılmaz, 2020) kadar her türlü özel olarak tanımlanabilecek hayatlarına yönelik paylaşımlar yapmaları sosyal medyanın tüketim özelliğini göstermektedir (Akyazı, 2019, s. 96). Bahsi geçen tüm avantajların yanı sıra sosyal medya platformları işletmeler açısından da birtakım fırsatlar sunmaktadır. Bunların en başında sosyal medyanın geleneksel medya gibi herhangi bir maliyetinin olmamasıdır. Ayrıca, erişim imkânının kolaylığı, takibinin sıklıkla ve kolaylıkla yapılması ve kullanımının basit olması sağladığı fırsatlar arasında yer almaktadır. Özellikle işletmeler için bu durum önem arz etmektedir. Sosyal medyada anında müdahale edilebilmesi hem işletme açısından hem de kullanıcı açısından önemlidir. Vural ve Bat yaptıkları araştırmalarında (2010) kullanıcıların yaklaşık %70'inin gönderilere yorum yaptığı sonucuna vurgu yaparak, yazılan yorumların çoğunluğunun bir markaya ait olduğunu belirtmiş ve yapılan yorumların diğer takipçilerin karar almasında etkili olduğunu tespit etmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin hazırlamış olduğu sosyal medyada markalar araştırma raporunda sosyal medya kullanıcıların %70'i en az bir marka takibi yapmaktadır. Ayrıca katılımcılardan elde edilen veriler sosyal medya içerikleri satın alma davranışında etkili olduğunu gösterir nitelikte olup bu oran %82,8 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların markaların sosyal medya kullanımını ile ilgili görüşleri % 89,3 oranı ile yakından takip etmeleri yönünde olmuştur (Farajova, 2017). Bu noktada kullanıcıların etkileri düşünüldüğünde işletmelerin özellikle de markaların sosyal medya kullanmaları kaçınılmaz olmakla birlikte, takibinin de ciddiyetler yapılması

gerekmektedir. Özellikle turizm sektörü gibi üretim ve tüketimin aynı anda yapıldığı sektörlerde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tespitinde sosyal medyanın kullanımı önemlidir.

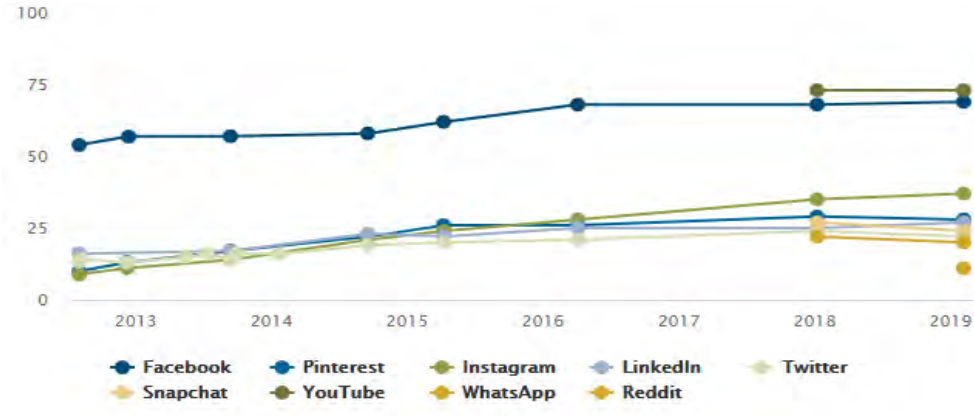
Turizm endüstrisinde yiyecek içecek, konaklama ve seyahat gibi hizmet alanları bunların kapsadığı alt alanlara kadar tüm alanlarda müşteri memnuniyeti önemlidir. Sunulan hizmetin sonucunda elde edilecek memnuniyet düzeyi potansiyel müşterileri de etkileyebilmektedir. Bu nedenle Tripadvisor başta olmak üzere diğer tüm sosyal medya kanalları bu tecrübelerin paylaşılmasında etkilidir. Özellikle gidilecek destinasyon, konaklama ve yiyecek içecek işletmesi seçiminde Tripadvisor gibi kullanıcıların yorumlarını öznel bir şekilde yaptıkları kanallara ihtiyaç duyulmaktadır (Miguens vd., 2008). Özellikle yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde kullanıcı yorumlarına başvurulmaktadır. Örneğin, restoranlar üzerine yapılan bir araştırmada tüketicilerin, restoran hizmetlerine yönelik yapılan olumlu yorumlarının restoranın imajına olumlu etki yaptığı sonucuna varılmıştır (Zhang, Ye, Law & Li, 2010).

Sosyal medya platformları arasında en fazla kullanılanların Facebook ve Instagram (Fuciu, 2019) olduğu ve bu platformların dünya çapında milyarlarca insanın hayatının ayrılmaz bir parçası haline geldiği bilinmektedir. Dünyada milyarlarca üyeye sahip olan sosyal medya platformları bireyler tarafından sadece bilgi edinme ya da toplumsallaşma amacıyla kullanılmamaktadır. Bu çevrimiçi platformlar kullanıcıların kimliklerini gösterebilmeleri için de kullanılmaktadır (Shackle, 2017). Örneğin, yemek yemek için gidilen herhangi bir restoranda sipariş geldiğinde öncelikli olarak yemeğin lezzetine bakmak yerine onun görsel cazibesini paylaşma eğilimine girildiği ve yemeğin fotoğrafının çekilerek sosyal medyada paylaşıldığına sıkça şahit olmak mümkündür. Buna benzer yapılan paylaşımlar, diğer kullanıcıların yemek ve gidilen yer ile ilgili fikir sahibi olmasına hatta o yeri gidip görmek belki de aynı yemeği deneyimlemesine teşvik edecektir. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler geleneksel medyayı dönüştürerek çevrimiçi tüketime doğru bir eğilim oluşturmaya başlamış ve interneti gündelik yaşantının merkezine yerleştirerek vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu vazgeçilmezlik ve gündelik yaşantının çevrimiçi platform olan sosyal ağlara taşınması bireysel tüketimlerin yönünü değiştirmiştir. Geleneksel tüketimin yanında internet ve sosyal ağlar üzerinden yapılan tüketimler artış gösterir olmuştur.

Instagram Kullanımı

Sosyal medya kavramı popüleritesine ulaşmadan önce sadece kullanıcıların mesaj gönderilmesine izin veren bir sistemdir. Truscott ve JimEllis tarafından dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i oluşturulmuştur. Yaklaşık 20 yıl önce, insan hayatına tamamen girmeye başlayan internet (Kang, Shin ve Park, 2013) Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi bir topluluk özelliği taşıyan sosyal ağ sitesi olan "Açık Günlüğü" kurması ile başlamıştır. İnternet erişimindeki gelişmeler ve yüksek hızlı internet erişimi sayesinde MySpace (2003 yılında) ve Facebook (2004 yılında) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Her yaştaki kişilere kullanım hakkı sunan sosyal medya, iletişim kurmanın yeni adı olmuş, bunun yanı sıra boş zamanların değerlendirildiği, bilgi edinilen ve edinilen bilgilerin paylaşılabilirdiği bir platform haline gelmiştir (İbiş & Engin, 2016). Web 2.0'ın üzerine inşa edilen Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformları (PewResearch., 2020) kullanıcıların içerik üretebildiği (Bayram vd., 2016; Oğuz, 2012) bilgi alış verişinin yapıldığı, deneyimlerini paylaştığı (İbiş ve Engin, 2016), internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan & Haenlein, 2010).



Kaynak: PewResearch Centre, 2020

Şekil 1: Popüler Sosyal Medya Platformları

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere popüler olarak kullanılan sosyal medya hesapları başta Facebook gibi görünse de son yıllarda (şekilde 2018-2019 yıllarında) Instagram kullanımı en üst seviyelere çıkmıştır. Görsel tabanlı sosyal medyanın popülaritesinin hızla artıyor olması sonucu Instagram'da günlük paylaşım sayısı 1,65 milyara ulaşmıştır (Rietveld, van Dolen, Mazloom & Worrying, 2020). Instagram gibi platformların mekan formatı, markaların sahip oldukları medyayı oluşturmalarına ve görsel ve metinsel modaliteler kullanarak gönderiler oluşturarak takipçileriyle etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır. Instagram kullanımı ile ilgili bazı istatistiklere bakıldığında, kullanıcıların %63'ü günde en az bir kere hesaplarına giriş yapmakta ve platformda ortalama 28 dakika süre harcamaktadır. Hesaba erişim ve harcanan süreye bakıldığında işletmeler açısından reklam, pazarlama ve tanıtım için potansiyel 900 milyon kullanıcı hedef pazar olarak görülebilir. Kullanıcılar tarafından görüntülenen haberlerin %33'ü bir tür işletme ya da marka ile ilişkilidir. Bir gün içerisinde yaklaşık 200 milyon kullanıcı bir marka ya da işletmenin sayfasına girip inceleme yapmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların %79'u bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almak için Instagram'da arama yapmaktadır. Kullanıcıların %70'i Instagram'da marka aramakta ve aradıkları markanın instagram hesaplarının ne derece aktif olduğunu, ne kadar sıklıkla paylaşım yaptıklarını ve eğer incelenen hesabın bir profil resmi yok ise takip edilen ya da incelenen hesaptan vazgeçmektedir (Gotter, 2020).

Instagramın işletmeler açısından sağlayacağı yararları bakılacak olur ise; Instagramda oluşturulacak hesap ve internet sitesi ile hedef kitleye erişim kolaylaşacak olup sunulacak hizmet ve ürünler ile ilgili bilgilendirme yapılmış olacaktır. Oluşturulan hesap ile aktif bir şekilde paylaşım yapmak ise, işletmenin dinamikliğini ifade ederek kullanıcı sayısını artırmada etken olacaktır. Ayrıca, tanınmış kişiler ya da influencerlar aracılığı ile tanıtım yapılması, hashtag ya da post paylaşımlarının tanınmış kişiler olarak ifade edilen bireyler aracılığı ile yapılması da işletmeler açısından prestij sağlayacaktır (Gotter, 2020). Instagram kullanımının sağlamış olduğu yararlar hakkında araştırma yapan Herman (2020) elde edilecek faydaları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- *Hesabın Aktif Kullanılması* -Instagram, hızlı ve kolay bir şekilde yüksek kaliteli görüntüler oluşturulmasına yardımcı olabilecek çeşitli filtreler ve fotoğraf düzenleme araçlarına sahiptir.
- *Post ve Hashtag Kullanımı* -Metin katmanları eklenebilir veya kolaylıkla resim kolajları oluşturulabilir. Ve bu görüntüler oluşturulduktan sonra, onları başka konumlara yeniden yerleştirilebilir.

- *Fotoğraf Filtreleme* -Fotoğraflar için hazırlanan filtrelerle birleşen eşsiz videolar oluşturabilir, tıpkı Instagram fotoğrafları gibi, videolar kolaylıkla diğer sosyal medya sitelerine ve internet sitelerine aktarılabilir.
- *Video Oluşturma* -Videolara personelleri, ürünleri, mekanı ve yeni ürün tasarımlarını eklenebilir böylelikle, bu videoları markanın tanıtılmasında kullanılabilir.
- *Instagramdan Diğer Hesaplara ya da İnternet Sitesine Yönlendirme* -Instagram videosu internet sitesine yerleştirerek ziyaretçileri daha özel içerik için Instagram hesabına yönlendirebilir ve takip etmeye teşvik edilerek tanıtım yapılmasına olanak sağlanabilir.

Yöntem

Bu araştırma, Eskişehir’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanım durumlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’de faaliyet gösteren ve Tripadvisor’da yer alan 594 yiyecek içecek işletmesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Aylık ortalama 463 milyon kişi tarafından ziyaret edilen (Tripadvisor, 2020), içeriği büyük oranda son kullanıcılar tarafından oluşturulan (Aydın, 2016) ve tüketici tercihlerini etkileyen (Eröz ve Doğdubay, 2012) Tripadvisor’ın önemli bir referans noktası olduğunun düşünülmesi bu tercihi şekillendirmiştir. Bu bağlamda 2 Haziran 2020 tarihi itibarı ile Tripadvisor’da Eskişehir’de yer alan ve en az 100 kere yorumlanmış yiyecek içecek işletmeleri listelenmiştir. Oluşturulan liste kapsamında toplam 23 yiyecek içecek işletmesi tespit edilmiştir. Elde edilen işletme listesine göre, her bir işletmenin hesapları detaylı bir şekilde incelenmiş olup 23 işletmeden 1 tanesinin hiç Instagram hesabının olmadığı, 2 tanesinin ise zincir işletme olmaları sebebiyle Eskişehir şubelerine özel bir Instagram hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 20 işletmeden 8 tanesi araştırmanın baz alındığı dönemde herhangi bir paylaşım gerçekleştirmediği için kapsam dışı tutulmuştur. Toplamda listelenen 23 adet işletmeden geriye kalan 12 yiyecek içecek işletmesi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup işletmelerden elde edilen veriler Instagram hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi sözlü, yazılı ve diğer türlü verilerin nesnel ve sistematik olarak incelenmesini sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Tavşancıl & Aslan, 2001). Bu bağlamda araştırmacıya yazılı ve görsel veriler sunan Instagram hesapları Yeniçiftçi (2016) ve Çelen ve Tuna (2018)’nin çalışmalarından hareketle oluşturulan bir kontrol formu aracılığıyla incelenmiştir. Bu kontrol formunun içinde barındırdığı içerik analizi değişkenleri aşağıdaki gibidir.

İçerik: Bu bölümde işletmenin adı, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip edilen hesap sayısı, web sitesi bilgisi, logo (profil resminde), slogan (biyografi kısmında), telefon numarası, adres, diğer sosyal medya kanallarındaki işletme profiline dair bilgi gibi unsurların ilgili Instagram profilinde bulunup bulunmadığı gibi değişkenler yer almaktadır.

İşletme Kimliği: Kontrol formunun bu kısmında işletmelerce gerçekleştirilen her bir Instagram paylaşımında işletmenin kurumsal kimliğini temsil edecek olan logo ve slogan gibi içeriklerin bulunup bulunmadığı bilgisi yer almaktadır.

İşletme Bilinirliği: Kontrol formunun bu kısmı Instagram kullanımında önemli bir yer tutan hashtag ve mention gibi unsurların yanı sıra paylaşımlarda işletmenin isminin yer alıp almadığı bilgisini incelemek amaçlı geliştirilmiştir.

Promosyon: Kontrol formunun bu bölümünde işletmelerin gerçekleştirdiği paylaşımların tanıtım ve bilgilendirme bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Buna paralel olarak yapılan paylaşımların promosyon özelliği taşıyıp taşımadığına yönelik bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Etkileşim: Sosyal medyanın dinamizmini ölçmede önemli kriterlerden biri etkileşimdir. Bu sebeple işletmelerce gerçekleştirilen paylaşımların aldığı etkileşimin ortaya konması amacıyla kontrol forma böyle bir başlık yer almıştır.

İşletmelerin yalnızca 2 Haziran 2020- 2 Temmuz 2020 tarihleri aralığındaki paylaşımlarının analize tabii tutulması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu sınırlamanın sebebi Covid-19 pandemisi sebebiyle Mart, Nisan ve Mayıs aylarının büyük bölümünde ilgili işletmelerin faaliyetlerine ara vermek zorunda kalışdır. Faaliyetlerini büyük oranda durdurmuş (müşteri ağırlayamayan) işletmelerin bu dönemde sosyal medya kullanımını da seyrelttiği görülmüş ancak bunun olağanüstü bir süreç olduğu düşünülerek kontrollü sosyal hayat normalleşmesinin başladığı tarih itibariyle 1 aylık süreç değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen işletme profillerinden edinilen bulgular içerik, işletme kimliği, işletme bilinirliği, promosyon ve paylaşım gibi başlıklar altında ifade edilmiştir.

İçerik:

Araştırmaya konu olan işletmelerin Instagram hesaplarının genel görünümü aşağıdaki gibi tablolaya aktarılmıştır. Etik kaygılar sebebiyle işletme isimleri verilmemiştir ve işletmeler İ1, İ2 gibi kodlanmıştır.

Tablo 1. İşletmelerin Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

İşletme Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Web Sitesi Bilgisi	Logo	Slogan	Telefon Numarası	Adres	Diğer Sosyal Medya Kanalları
İ1	12	2351	931	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ2	38	76,1 bin	5625	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ3	1	390	0	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ4	11	1993	1	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ5	4	1686	1903	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ6	2	3435	0	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ7	5	11,7 bin	164	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ8	3	1816	5	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ9	5	1532	1	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok
İ10	17	1578	463	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
İ11	15	1415	870	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok
İ12	10	3319	509	Var	Var	Yok	Var	Var	Var
Toplam	133	107315	10472						

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere Instagram hesapları incelenen 12 işletmenin 2 Haziran 2020-2 Temmuz 2020 tarihleri arasında yaptığı toplam paylaşım 133 tanedir. Bu gönderilerin 11 tanesi video olarak paylaşılırken 122 tanesi fotoğraf paylaşımı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımların yaklaşık %29'u (38 tane) İ2 kodlu işletme tarafından yapılmıştır. İ3 kodlu işletme ise bu süreçte yalnızca 1 adet paylaşımında bulunmuştur. Ortalama olarak bakıldığında ise her işletmenin günde 0,36 paylaşım yaptığı anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, işletmeler ortalamada her 2,7 günde bir paylaşım yapmaktadır.

Tablodan 1'den elde edilen bir diğer sonuca göre araştırma kapsamında incelenen 12 işletme toplamda 107315 takipçiye ulaşmaktadır (her bir takipçinin farklı bir kişi olduğu varsayılmaktadır). İşletme başına düşen ortalama takipçi sayısı 8942 olarak gözükse de İ2 kodlu işletmenin tek başına tüm bu takipçilerin %70,8'ine sahip olması dikkate değerdir. Yine işletmelerin takip ettiği hesaplar söz konusu olduğunda toplam takip edilen hesabın (10472) yarısından fazlasını (5625) İ2 kodlu işletmenin takip ettiği görülmektedir. Ayrıca araştırmaya konu olan 12 işletme

profilinin 10 tanesinde işletmenin internet sitesine dair bilgi, tamamında logo ve adres bilgisi, 5 tanesinde slogan ve 1 tanesinde diğer sosyal medya hesaplarına dair bilgi bulunmaktadır.

İşletme Kimliği

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaptıkları paylaşımlarda, kurumsal kimliklerini pekiştirecek logo ve slogan kullanım durumları aşağıdaki gibi tabloya aktarılmıştır.

Tablo 2. Paylaşımlarda Logo ve Slogan Kullanım Durumu

İşletme Adı	Logo	Slogan
İ1	12	-
İ2	-	-
İ3	1	-
İ4	11	11
İ5	-	-
İ6	2	-
İ7	2	-
İ8	-	-
İ9	5	-
İ10	17	-
İ11	15	15
İ12	10	-
Toplam	75	26

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya konu olan 12 işletmeden 9'unun yaptıkları Instagram paylaşımlarında kurumsal logolarını kullandıkları görülmüştür. Slogan söz konusu olduğunda ise yalnızca İ4 ve İ11 kodlu işletmeler yaptıkları her paylaşımda hashtag kullanımı aracılığıyla kurumsal sloganlarına yer vermiştir.

İşletme Bilinirliği

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaptıkları paylaşımlarda bilinirliklerini arttıracak hashtag, işletme adı ve mention kullanımı aşağıdaki gibi tabloya aktarılmıştır.

Tablo.3 Bilinirlik

	#Hashtag	@Mention	İşletme Adı
Evet	100	4	92
Hayır	33	129	41

Yapılan paylaşımların takipçi kitlesi dışındaki bireylere de ulaşarak bilinirliğin artmasını sağlamanın önemli bir aracı olan hashtag kullanımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya konu olan 12 işletmenin yapmış olduğu toplam 133 gönderi paylaşımının yaklaşık %75'inde (100 tanesinde) hashtag kullanımının olduğu görülmüştür. Bunun yanısıra yapılan paylaşımların yaklaşık %69'unda işletmenin adı da hashtag veya düzyazı şeklinde bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların yalnızca %3'ünde ise mention kullanılmıştır. İ1, İ3, İ9 ve İ4 kodlu işletmeler yaptıkları tüm paylaşımlarda hashtag ve işletme adı kullanmıştır.

Promosyon

İşletmeler Instagram aracılığıyla normalde ulaşma imkanı daha zor olan kitlelere ürün ve hizmet tanıtımı yapabilir, bu kitleleri kampanyalarından haberdar edebilir. Bu araştırmaya konu olan işletmelerin Instagram paylaşımlarında promosyon niteliği taşıyan veriler aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır.

Tablo 4. Tanıtım ve Bilgilendirme

	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	Kampanya ve Çekiliş Bilgisi	Diğer
Frekans	110	4	19
Yüzde	82,70	3,00	14,3

Tablo 4'e bakıldığında araştırmaya konu olan işletmelerin Instagram'da yaptığı toplam 133 gönderi paylaşımının %82,7'sinin ürün veya hizmet tanıtımı eksenli olduğu görülmektedir. Buna karşın yapılan paylaşımların yalnızca %3'ü kampanyalarla veya çekilişlerle ilgilidir. Paylaşımların %14,3'ü ise yeni şube, sosyal duyarlılık gibi diğer temaları konu almaktadır. Öte yandan ürün ve hizmet tanıtımı temalı paylaşımların çok büyük kısmında fiyat bilgisinin bulunmayışı olumsuz bir veri olarak göze çarpmaktadır.

Etkileşim

Araştırmaya konu olan işletmelerin yaptığı gönderi paylaşımlarına gelen yorumlar ve bu yorumlara paylaşımcı işletme tarafından verilen yanıtlar aşağıdaki gibi tabloleştirilmiştir.

Tablo 5. Paylaşımların Aldığı Etkileşim

	Yorum	Yoruma Yanıt	Beğeni	Görüntüleme
Frekans	2360	7	14977	70638

Tablo 5 araştırmaya konu olan işletmelerin aldığı etkileşimleri göstermektedir. Daha önce ifade edildiği gibi yapılan paylaşımların 11 tanesi video iken 122 tanesi fotoğraftır. Buna göre paylaşımı yapılan 11 video toplamda 70638 kere görüntülenirken 122 fotoğraf paylaşımı 14977 beğeni almıştır. Yapılan tüm paylaşımlara toplam 2360 yorum gelirken bu yorumların yalnızca 7 tanesi işletme hesaplarının yanıtlanmıştır. Bu noktada yapılan 2360 yorumun 2236 tanesinin İ2 kodlu bir işletmenin paylaştığı çekiliş gönderisine geldiğini belirtmek gerekir. Instagram'ın doğası gereği çekiliş gönderilerine gelen yorumlar yanıtlanmayı gerektiren türden yorumlar değildir. Bu sebeple daha gerçekçi bir yaklaşımla çekiliş gönderisine gelen yorumlar hariç tutularak toplam 124 yorumun geldiği ve bu yorumların yalnızca 7 tanesinin yanıtladığını söylemek daha sağlıklı olacaktır. Yine de bu durum %5,6'lık bir yanıt oranına denk gelmektedir ve yetersiz görünmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Eskişehir'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin Instagram profillerinin içerik analizi yöntemi ile incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan çıkan sonuçlardan ilki araştırmaya konu olan tarih aralığında 8 adet işletmenin Instagram hesabından herhangi bir paylaşımın yapılmamış olmasıdır. Sosyal ağ kullanımının işletme cirolarına önemli oranda katkı sağladığının (Büyükşener, 2009, s. 9) ve işletmeye olan ilgiyi canlı tuttuğunun (Bayraktar, 2017) yiyecek içecek işletmeleri özelinde ise tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği (Pamukçu, 2020) göz önünde bulundurulduğunda bu durumun olumsuz bir veri olduğu ifade edilebilir. Özellikle Eskişehir'in sahip olduğu "öğrenci kenti" imajı (Evren ve Kozak, 2012, s. 225) ve Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımı göz önünde bulundurulduğunda bu durumun olumsuzluğu daha net anlaşılabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer çarpıcı sonuç ise işletmelerin ortalama olarak her 2,7 günde bir paylaşım yapmasıdır. Hatta paylaşımların %29'unu gerçekleştiren tek bir işletme (İ2) hariç tutulduğunda geriye kalan işletmelerin her 3,5 günde bir paylaşımında bulunduğu sonucu çıkmaktadır. Başarılı bir Instagram kullanımı için günde

1-2 paylaşımın yapılması gerektiği (Louisem.com, 2020) ve Instagram paylaşımlarının müşterilerin satın alma niyetini etkilediği (Albayrak, 2020) hesaba katıldığında bu oranların hayli yetersiz olduğu söylenebilir.

Araştırmaya konu olan işletmelerin paylaşımlarında, kurumsal kimliklerini pekiştirebilecek unsurlardan logoya %75 oranında yer verdiği görülürken, slogan kullanımı söz konusu olduğunda bu oranın %16,6'ya düştüğü görülmektedir. Sosyal medyayı en iyi kullanan 50 şirketin paylaşımlarını inceleyen Yeniçıkçı (2016)'nın çalışmasında ise paylaşımlarda logo kullanım oranı %31,2 iken, slogan kullanım oranı %4,1 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram paylaşımlarında kurumsal kimlik öğelerine görece daha fazla yer verdiği söylenebilir.

İşletmelerin kendi takipçileri dışındaki kitlelere ulaşabilmesinin, kendini tanıtabilmesinin (Şengöz ve Eroğlu, 2017) en önemli araçlarından biri #hashtag kullanımı olarak bilinmektedir. Bu noktada araştırmaya konu olan işletmelerin paylaşımlarının yaklaşık %75'inde hashtag kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda işletme adı kullanma oranı %69'ken mention kullanım oranı ise %3 olarak görülmektedir. Buna göre işletmelerin hashtag kullanımına önem verdiği, kullanılan hashtag'lerin içinde işletme adının da önemli yer tuttuğu söylenebilir. Bu durumu incelenen işletmelere dair pozitif bulgular olarak saymak mümkündür.

İşletmeler Instagram'da çeşitli içeriklere sahip paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu araştırmaya konu olan işletmelerin yaptığı paylaşımların %82,7'si ürün ve hizmet tanıtımı temalyken yalnızca %3'ü kampanya veya çekiliş gibi temalara sahiptir. Ürün ve hizmet tanıtımı temalı paylaşımların büyük çoğunluğunun fiyat bilgisi içermemesi bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Zira fiyat Instagram kullanıcılarının satın alma niyetlerini en fazla etkileyen faktörlerden biri olarak tespit edilmiştir (Albayrak, 2020). Instagram paylaşımlarının çeşitli kampanyalarla desteklendiğinde farkındalık oluşturma, sadakat yaratma, tüketici ile özdeşleşme, küresel pazarda başarı yakalama gibi avantajlar yarattığı düşünüldüğünde (Kale, 2016), %3'lük oranın yeterliliği sorgulanabilir.

Etkileşim söz konusu olduğunda ise işletmelerin yaptığı toplam 133 gönderi paylaşımının 14977 beğeni ve 70638 video görüntülemesine ulaştığı görülmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımlara yapılan yorumların yalnızca 7 tanesi işletmelerce yanıtlanmıştır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli unsurlardan birinin tek boyutlu iletişimden öte çok boyutlu iletişime olanak sağlaması olduğu düşünüldüğünde (Şengöz ve Eroğlu, 2017) yorumların bu derece yanıtsız bırakılması olumsuz bir veri olarak değerlendirilebilir.

Tüm bunlardan hareketle bu araştırmaya konu olan Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir kısmının Instagram hesabının olduğu görülmektedir. Ancak bu hesapların verimliliğinin tartışmaya açık olduğu söylenebilir. Araştırma sürecine denk gelen dönemde kimi işletmeler herhangi bir paylaşımında bulunmazken kimi işletmeler oldukça az sayıda paylaşımında bulunmuş, bu paylaşımlarda kurumsal kimliğin, farkındalık yaratacak unsurların veya etkileşim arttıracak nitelikte öğelerin yeterince yer almadığı anlaşılmıştır. Öğrenci kenti olarak bilinen ve içinde önemli oranda genç nüfus barındıran Eskişehir'de, yiyecek içecek işletmelerine bir Instagram hesabı açmanın gerek olduğu fakat yeterli olmadığı hatırlatılmakta sosyal medya kullanımlarını daha profesyonel şekilde gerçekleştirmeleri, etkileşime açık paylaşımlarda bulunmaları önerilmektedir. Bu noktada ilgili yiyecek içecek işletmelerine

- Instagram'da yapılan paylaşım sıklığını arttırmaları
- Diğer kullanıcılardan gelen yorumları yapıcı şekilde yanıtlamaları

- Etkileşim oranını arttırmak ve yeni potansiyel müşterilere ulaşmak için Instagram'a özel çeşitli çekiliş ve kampanyalar düzenlemeleri
- Ürün ve hizmet tanıtımı temalı paylaşımların açıklama yazısında fiyat bilgisine yer vermeleri
- Paylaşımlarda kullanılan dilin şeffaf, anlaşılır, gerçekçi ve kimi zaman eğlenceli olması
- Paylaşımı yapılan görsel içeriklerin mümkün olduğu kadar estetik ve göz alıcı olmasına özen göstermeleri gibi somut bazı tavsiyeler verilebilir.

Bu araştırmanın Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımlarını inceleyen ilk çalışma olması ve gelecekteki çalışmalar için bir kaynak niteliği görecektir olması yönüyle teorik katkı sunacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin Instagram kullanımındaki eksik yönlerin tespit edilmesi ve bu eksiklerin giderilip daha verimli bir Instagram kullanımına yönelik somut öneriler barındırması çalışmanın pratik katkısı boyutunu oluşturmaktadır.

Bu noktada başarılı Instagram kullanımının nasıl olabileceği ayrıca alanyazında tartışılmalıdır. Takipçi sayısı, paylaşım sıklığı, yorumlara yanıt verme gibi unsurların başarıyı ne oranda ölçtüğü net değildir. Zira kimi zaman satın alınmış takipçiler, aynı paylaşımın defalarca yapılması gibi durumlar da söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmacıların "tüketicilerin bir Instagram hesabından beklentileri", "bir işletme için ideal Instagram kullanımının nesnel ölçütlere bağlanıp bağlanamayacağı" gibi konularda çalışmalar yaparak alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, ss. 93-108.
- Albayrak, A. (2020). Restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri faktörler ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2180-2196.
- Aydın, A. G. B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City markalarının sanal ortam temsilleri ve Instagram örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *14. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (ss. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi
- Camillo, A. A., Connolly, D. J., & Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- Çelen, O., & Tuna, M. (2018). Türkiye'deki gurmelerin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.3, 411-436.

- Kang, I., Shin, M. M., & Park, C. (2013), *Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services*, *Online Information Review*, 37(1), 28-41. <https://doi.org/10.1108/14684521311311612>
- Chang Lee, K., Kang, I., Shin, M., & Park, C. (2013). *Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services*. *Online Information Review*, 37(1), 28-41. <https://doi.org/10.1108/14684521311311612>
- Engin, Y., & Salim, İ. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Eröz, S., & Doğdubay, M . (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1) , 133-157
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S., (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2).
- Farajova, T. (2017). *Sosyal medyada markalar*. <https://www.pazarlama30.com/sosyal-medyada-markalar-arastirmasi/> (Erişim Tarihi: 11.12.2020).
- Fuciu, M. (2019). The rise of instagram—evolution, statistics, advantages and disadvantages. *Revista Economică*, 71(4).
- Gotter, Ana. (2020). *The 57+ Instagram statistics you need to know in 2020*, <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/> (Erişim: 25.09.2020).
- Guidry, J., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2014, March). # mcdonaldsfail to # dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. In *17th International Public Relations Research Conference* (pp. 5-9).
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Icwsn*.
- Kale, G. Ö. (2016). Marka iletişimde instagram kullanımı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6(2), 119-127
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.

- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A Literature Review. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Louisem (2020) *Often post social media*. <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>. Erişim tarihi: 20.08.2020.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *International Periodical ForThe Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 1157-1166.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2020). Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine etkisi: Esogü turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782.
- PewResearch Center. (2020). *Which social media platforms are most popular*, <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>, Erişim Tarihi: 13.04.2020.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Shackle, S. (2017). *Why do we use social media?*, <https://newhumanist.org.uk/articles/5220/why-do-we-use-social-media>. Erişim Tarihi: 12.06.2020.
- Tavşancıl, E., & Aslan E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları: İstanbul
- Gürhani, E., & Taştan, H. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve kriz yönetimi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 612-623.
- Tripadvisor (2020). *Tripadvisor hakkında*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>. Erişim Tarihi: 03.12.2020
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20).
- Yeniçiktı, T. N. (2016). *Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma*. Selçuk İletişim, 9(2) , 92-115.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

The Study of Instagram Usage of Food and Beverage Enterprises in Eskişehir by Content Analysis Method

Bariş DEMİRCİ

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Ayşe DELİORMANLI

Beykent University, Vocational School, Istanbul /Turkey

Yunus ÖZHASAR

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

Extensive Summary

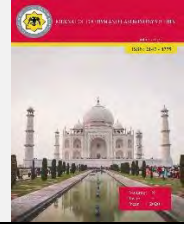
Eskişehir is a city which embodies a young population, a college city image, food and beverage business that appeal to all segments. Today, it is known that social media channels, especially Instagram, are used frequently, many businesses use Instagram accounts in order to reach wider audiences and promote their products and services. Developments in communication and information technologies have transformed the traditional media and started to create a trend towards online consumption and made the internet indispensable by placing the internet at the center of our daily lives. This indispensability and transfer of daily life to social Networks, which are online platforms, have changed the direction of individual consumption. In addition to traditional consumption, consumption over the internet and social networks has increased. Thanks to the platform on which social Networks are created, instant consumption is possible and this consumption can spread rapidly among other users. Besides, on such platforms (especially Instagram) the food and beverage preferences of famous people or people defined as influencers on such platforms, their promotion of certain brands, sharing restaurants they go, sharing all kinds of specially defined lives from the food they eat to their holiday preferences show the consumption characteristic of social media (Akyazı, 2019, p. 96).

Social media, which can be used by people of all ages, has become the new name of communication, in addition to this it has become a platform where leisure time is spent, information is obtained and this information can be shared (İbiş & Engin, 2016, p. 323). The needs of eating and drinking have moved away from being a basic need in the social field and have evolved into social media (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram and Pinterest*) (PewResearch, 2020) (Ertopçu, 2019, p. 50). The presentation of the food or beverage prepared and served for food and beverage businesses where visuality is at the forefront is as important as its taste. In a study investigating the Instagram uses of food and beverage businesses (Guidry vd., 2014), it was emphasized that the sharing of foods enriched with various filters on Instagram with strong and rich presentations creates an important potential in terms of marketing. In addition; following, commenting, liking and updating functions of Instagram allow users to share their emotions and track the post awareness and popularity of individuals and organizations (Hu vd., 2014).

In this research, it is intended to determine the usage of Instagram application of food and beverage businesses in Eskişehir and to find ways to make a more qualified use. Describing Eskişehir, which constitutes the sample of the study, as a “college city” and at the same time determining to what extent the city’s food and beverage businesses consider the ability of Generation Y and Z to adapt to digital environments, makes the study important.

For this purpose, food and beverage establishments in Eskişehir were listed on Tripadvisor between 02.06.2020-02.07.2020 and as of June 2,2020,23 food and beverage businesses that have been commented at least 100 times have been noted. As a result of the detailed search made later, it was seen that 1 of these 23 businesses did not have an Instagram account, and 2 of them did not have an Instagram account specific to Eskişehir branches because they were chain businesses. 8 of the remaining 20 businesses were excluded since they did not share anything during the period of the research. Therefore, the Instagram accounts of 12 food and beverage businesses were analyzed using content analysis method. The Instagram accounts that presented written and visual data to the researcher were examined through a control form created based on the studies of Yeniçiftık(2016) and Çelen and Tuna (2018). This control form consists of various sub-headings: content, business identity, business awareness,promotion and interaction. The limitation of the research is that only the shares of the businesses between June 2,2020 and July 2, 2020 are analyzed the names of the enterprises included in the analysis within the scope of the research were kept confidential and codes (eg İ1,İ2) were created for each enterprise.

It has been observed that the companies that share, share every 2,7 days on average and these shares are generally product and service promotion themed. Considering that each follower is a different individual, it has been determined that businesses reach 133,062 followers in total, 122 photos shared reached 14977 likes and 11 videos reached 70638 views. Tables were formed with the General View of the Instagram Accounts of the enterprises, the Usage Status of the Logo and Slogan in the Shares and the level of Awareness. According to the results of the research; the first results of the research conducted in order to examine the Instagram profiles in Eskişehir with the content analysis method is that no shares have been made from the Instagram accounts of 8 businesses, within the specified date range. The other result is that; it can be considered as a striking result that businesses share approximately every 2.7 days. Such that, excluding a single business (İ2) that realizes 29% of the shares, it is among the findings that remaining businesses share every 3.5 days. Considering that 1-2 posts a day are required for a successful Instagram use, it can be said that these rates are quite insufficient. In the period that coincided with the research process, while some businesses did not share anything, some businesses shared very little, and it was understood that there were not enough corporate identity, awareness-raising elements or elements that would increase interaction in these posts. In Eskişehir, which is known as a college city and has a significant young population, it is reminded that it is necessary to open an Instagram account for food and beverage businesses, but it is not enough, and it is recommended that they use social media more professionally and share open to interaction. It was seen that a significant part of the businesses did not use Instagram actively and interactively enough, and in this direction some recommendations were made on subjects such as the frequency of posting, responding to comments, using hashtags, and types of sharing. In future studies, the perception of Instagram usage in consumers' choice of food and beverage business can be investigated. At this point, it can be discussed what/how the successful use of Instagram could be. It is not clear to what extent factors such as the number of followers, frequency of sharing, and responsiveness to comments measure success. It is thought that researchers can contribute to the field by working on subjects such as "consumers' expectations from an Instagram account", "whether the ideal Instagram use for a business can be linked to objective criteria".



Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma (A Study on the Quality of the Service Consumers Expect from Food and Beverage Enterprises During the COVID-19 Outbreak)

Nurhayat İFLAZOĞLU^a, *Mustafa AKSOY^b

^a Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.08.2020

Kabul Tarihi: 10.12.2020

Anahtar Kelimeler

Covid- 19

Yiyecek içecek işletmeleri

Hizmet niteliği

Tüketiciler

Öz

Covid-19 salgını ekonomiyi ve sosyal hayatı oluşturan birçok sektör üzerinde yıkıcı bir etki oluştururken, yiyecek-içecek sektörü de bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasına girmiştir. Oluşan sağlık temelli kriz koşulları, tüketici talebinin salgınla birlikte yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerine ve beklentilerine ilişkin bilgileri, çok daha önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı; restoranların yeniden açılmalarıyla birlikte salgının, yiyecek içecek hizmetleri talebine etkileri ve tüketicilerin işletmelerden bekledikleri hizmetin niteliğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel yöntem kullanılmış ve araştırmaya ilişkin veriler, anket aracılığıyla toplanmıştır. Toplamda 410 ankete ulaşılmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara yöneltilen 4 adet açık uçlu soruya verilen cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırmada, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin restoran seçimlerinin ve bekledikleri hizmet niteliğinin değiştiği tespit edilmiştir.

Keywords

Covid-19

Food and beverage enterprises

Service quality

Consumers

Abstract

While the Covid-19 outbreak has a devastating effect on many sectors that make up the economy and social life, the food and beverage industry has become one of the sectors most affected by this situation. The health-based crisis conditions that have occurred have made the information about the evaluations and expectations of consumer demand for food and beverage enterprises much more important with the epidemic. The main purpose of this research is to determine the effects of the epidemic on the demand for food and beverage services with the reopening of restaurants and the quality of the service consumers expect from enterprises. For this purpose, quantitative method was used and data related to the research were collected through a questionnaire. A total of 410 questionnaires were accessed and all of them were evaluated. Percentage, frequency, arithmetic mean, t-test and one-way analysis of variance were conducted within the scope of the research. In addition, the answers given to 4 open-ended questions posed to the participants were analyzed descriptively. As a result, in this study, it was determined that consumers' restaurant choices and the quality of service they expected changed during the Covid-19 outbreak.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafa.aksoy@hbv.edu.tr (M. Aksoy)

DOI: 10.21325/jotags.2020.766

GİRİŞ

Covid-19 ilk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkmıştır. Huanan Deniz Ürünleri Pazarı ile ilişkilendirilmesinin nedeni, Çin’in Hubei eyaleti Wuhan’da canlı hayvanların satıldığı pazarda (bu pazarda; çoğu müşterinin önünde öldürülen yılanlar, kirpiller, rakun köpekleri ve yarasalar gibi riskli gıdaların satışı yapılmaktadır) epidemiyolojik bir bağlantı ile nedeni bilinmeyen çok sayıda pnömoni (zatürre) vakalarının ortaya çıkmış olmasıdır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), ilk olarak 12 Ocak 2020’de bu şikâyetlerin sebebinin yeni tip bir koronavirüs olduğunu (2019-nCoV) açıklamış ve 11 Şubat 2020’de bu yeni virüs SARS-CoV-2 olarak adlandırılmıştır. Kısaca “COVID-19” pandemisi olarak adlandırılan salgın Çin’den sonra başta Asya bölge ülkeleri olmak üzere kısa sürede birçok ülkeye yayılarak tüm dünyayı etkileyen uluslararası bir boyuta ulaşmıştır (TÜBA, 2020). Türkiye resmi olarak ilk kez 11 Mart’ta Korona virüs vakası ile yüzleşmiştir (TÜRMOB, 2020). Dünya genelinde 29.08.2020 itibariyle 24.299.923 vaka 824.730 ölüm (WHO, 2020); Türkiye’de ise 265.515 vaka 6.245 ölüm tespit edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

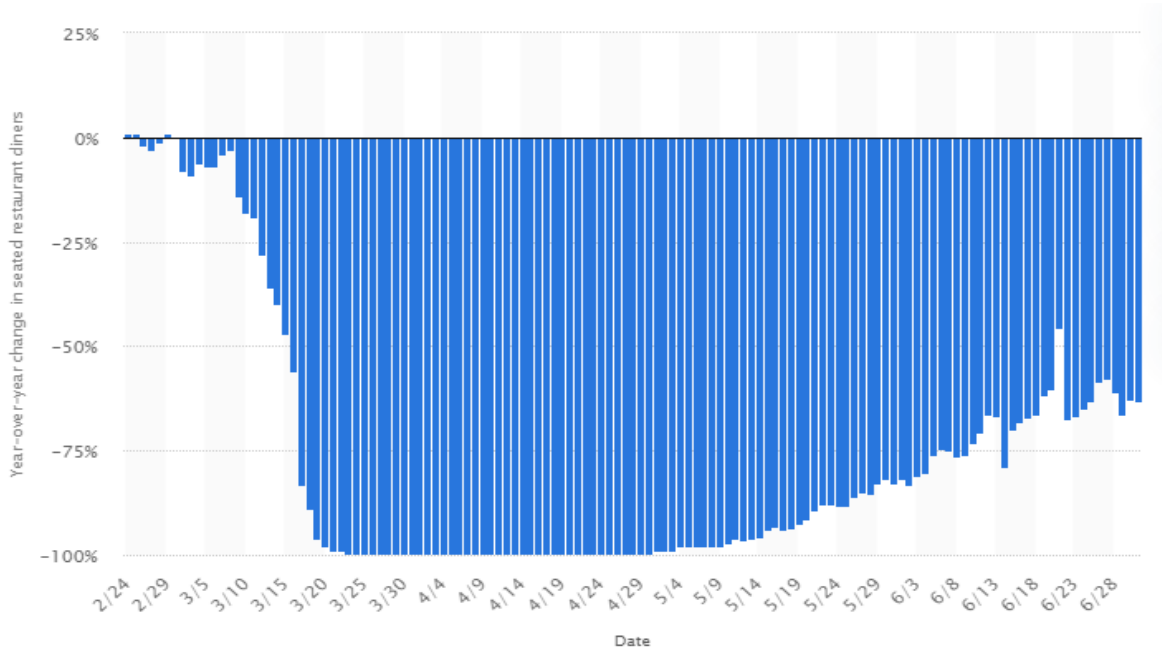
Pandemi; dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir. Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) tanımlamasına göre, bir hastalığın pandemi olabilmesi için genel ifadelerle üç kriter aranmaktadır. Bunlar; yeni bir virüs veya mutasyona uğramış bir etken olması, insanlara kolayca geçebilmesi, insandan insana kolay ve sürekli bir şekilde bulaşması olarak sayılabilir. Pandemi ilanı, bir pandemi konusunda belirgin kriterler gerçekleştiğinde DSÖ tarafından ilan edilmektedir. Bu ilanın gerekçesi, tüm ülkeler için tehdit oluşturan hastalık etkeninin, başka bir deyişle, bir şekilde ortaya çıkan yeni virüsün insandan insana kolay bir şekilde hızlıca yayılıyor olmasıdır. Corona virüsün (COVID-19) yayılma hızına ve insan sağlığı üzerindeki etkisine bakıldığında genel çapta koruyucu önlemlerin artırılmasını sağlamak adına pandemi ilan edilmiştir. Enfeksiyondan korunma ve kontrol önlemlerini uygulayarak; enfeksiyonun toplumda yayılmasını azaltmak ve böylece pandeminin erken dönemlerinde enfekte olacak kişi sayısını ve pandemi nedeniyle ortaya çıkacak vakaları azaltmak adına birçok tedbir alınmasına karar verilmiştir. Bu tedbirler kaynağa yönelik, bulaşma yoluna yönelik, sağlam kişiye yönelik korunma ve kontrol tedbirleridir. Örneğin; nüfus hareketlerinin kısıtlanması, karantina uygulaması, çevre koşullarının düzeltilmesi (dezenfeksiyon), yiyecek ve içecek sektörü dâhil birçok özel ve kamu kuruluşunun denetim altına alınması (TÜBA, 2020, s. 19) bu kapsamdadır. Hükümetlerin salgının daha da yayılmasını önlemek amacıyla aldıkları kararlar (seyahat yasakları, sosyal/fiziksel mesafe, evde karantina vb.) ekonomik kayıpları şiddetlendirmiştir. Bu durum başta seyahat ve konaklama olmak üzere; yiyecek-içecek, eğitim, eğlence, etkinlik, borsa, bankacılık, ithalat, ihracat, petrol, ulaşım, spor gibi birçok sektörü durma veya duraklama noktasına getirmiştir (Ozili & Arun, 2020, s.6).

Covid-19 pandemisi ekonomiyi ve sosyal hayatı oluşturan birçok sektör üzerinde yıkıcı bir etki oluştururken, yiyecek-içecek sektörü de bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasına girmiştir. Alınan tedbirler ve duyulan sağlık endişesi ile birçok yiyecek içecek işletmesi faaliyetlerine ara vermiş, bunun sonucunda tüketiciler evde yemek yemeye yönelmiştir. Oluşan sağlık temelli kriz koşulları, tüketici talebinin salgınla birlikte yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerine ve beklentilerine ilişkin bilgileri, çok daha önemli hale getirmiştir. Bu bilgilerin, yiyecek içecek sektörü paydaşlarına sunabileceği fayda, bu araştırmanın önem boyutunu oluşturmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin sosyalleşme ortamı oldukları göz önünde bulundurulduğunda pandemi sürecinde restoranların esas olarak, birçok ülkede hükümetlerin uyguladığı “evde kalma politikası” ve “sosyal mesafe” gibi

kısıtlamalardan etkilendiği görülmektedir. Türkiye’de COVID-19 salgınından vatandaşları korumak ve salgının yayılmasını engellemek amacıyla 21 Mart 2020 tarihinde yiyecek-ıçecek işletmelerinin faaliyetleri, tüketicilerin oturmasına müsaade edilmeden sadece paket servis ve gel-al benzeri hizmet verecek şekilde, durdurulmuştur (İçişleri Bakanlığı, 2020). Yiyecek ıçecek işletmeleri 1 Haziran 2020 itibariyle yeniden masa hizmeti vermeye başlamışlardır. Yiyecek ıçecek işletmelerinin kapanma kararı gibi yeniden açılması da bir kamu politikası kararıdır, ancak bu yerlere gidip yeniden yemek yeme kişisel bir karardır. Bu nedenle tüketicilerin restoranlara geri dönmekte tereddüt edip etmeyecekleri konusunda hala belirsizlikler olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı restoranların yeniden açılmalarıyla birlikte salgının, yiyecek ıçecek hizmetleri talebine etkileri ve tüketicilerin işletmelerden bekledikleri hizmetin niteliğini belirlemektir. Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri salgın sürecinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Süreç içerisinde meydana gelen gelişmelerin, katılımcıların düşünce ve tutumları üzerinde hızlı değişimlere neden olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu sebeple, araştırmada sunulan bulguların bu koşullarda zamana karşı dayanıklılığının daha düşük olduğu unutulmamalıdır. Geline nokta, 1 Haziran 2020 itibariyle gerekli koşulları sağlayan yiyecek ıçecek işletmeleri yeniden faaliyete başlamışlardır. Salgının halen devam etmesinden kaynaklanan endişe ve belirsizlik, gerek işletme sahipleri ve çalışanlar gerekse tüketiciler açısından farklı boyutlarda seyretmektedir. COVID-19 salgınının yiyecek-ıçecek sektörüne maliyeti hala netleşmemiştir. Ancak sektörün ayakları üzerinde durabilmesi, yemek yiyenlerin tutum ve davranışları neticesinde olacaktır. Bu bağlamda işletmelerin ve çalışanların bu süreçte kamu yönergelerinin ötesinde nasıl ilerleyeceklerini daha iyi kavramalarına yardımcı olmak için, tüketicilerin beklentilerinin neler olduğunu anlamak çok önemlidir. Bu nedenle bu çalışma tüketici görüşlerinin alınması ile sınırlandırılmıştır.

Covid-19 Salgınının Dışarıda Yemek Yemeye Etkisi

Covid-19 salgınına karşı tüm dünyada uygulanan çeşitli karantina ve sosyal/fiziksel uzaklaşma önlemleri insanların nereye gidebileceği, kimlerle görüşülebileceği ve nerede yemek yenilebileceğini belirlemiştir. Şekil 1. incelendiğinde restoran işletmelerinin Mart ayının ortalarından Nisan ayının sonuna kadar faaliyetlerini tamamen durdurduğu görülmektedir. Özellikle yiyecek-ıçecek işletmeleri, tüm aktörleriyle (tedarikçi, işveren, çalışan, müşteri) birlikte bu süreçten en çok yara alan gruplar arasındadır. Tedarik zincirlerinin aksaması, gıda stoklarının tehlikeye girmesi, salgının ortaya çıkardığı sağlık endişesi ile restoranlara duyulan güvenin azalması tüketici eğilimlerinin hızla değişmesine yol açmıştır. Sosyal mesafe kavramının iyice yerleşmeye başladığı düşünüldüğünde çoğu işletme için bu konsept değişikliğine kadar birçok değişimin habercisi ve çok daha maliyet anlamına gelmektedir. Bu noktada işin personel, stok, tedarik, borçlanma, sıcak para gibi birçok değişkene bağlı olduğu düşünüldüğünde durumun ciddiyeti kavranmaktadır (Deloitte, 2020b).



Kaynak: Lock, S. (2020). Year-over-year daily change in seated restaurant diners due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from February 24 to July 1, 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1103928/coronavirus-restaurant-visitation-impact/>.

Şekil 1. COVID-19'un Dünya Geneline Masa Servisi Veren Restoranlara Etkisi (24 Şubat- 1 Temmuz 2020)

Washington Eyalet Üniversitesinin yaşları 26 ile 54 arasında değişen ve yarısından fazlası kadın olan 785 katılımcıyla yaptığı araştırmaya göre, sokağa çıkma yasağının kaldırıldığı veya başka bir şekilde hafifletildiği eyaletlerde bar ve restoranlara giden insanlar olmasına rağmen, tüketiciler bir restoranda oturmak konusunda hâlâ ihtiyatlı davranmaktadırlar. Tüketicilerin (% 61,67) yarısından fazlası hala restoranlarda yemek yemeyi istememektedir. Dahası tüketiciler (% 64,71) insandan insana temasın en aza indirilebilmesi için temassız ödeme, dijital menü, servis robotu gibi çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu dile getirmiştir (Marston, 2020; Sherred, 2020).

Dixon'a (2020) göre tüketiciler restoranlara dönmekte tereddüt etmektedirler, çünkü dışarıda yemek yemenin ne kadar güvenli olduğuna dair belirsizlikler halen devam etmektedir. Restoranlar için bir web sitesi üreticisi olan BentoBox tarafından yapılan bir ankette, çoğu tüketicinin bölgelerindeki restoranlar yeniden açıldıktan sonra bile paket servis veya gel-al şeklinde devam etmek istediği ve diğerlerinin ise gidecekleri restoranlarda bariz güvenlik önlemlerini görmek istedikleri saptanmıştır. Ayrıca bir restorandan hizmet almaktan vazgeçecekleri kriterler ise maskesiz ve eldivensiz personel, koruyucu ekipmanların sunulmaması (dezenfektan vb.) ve diğer müşterilere yakın oturmaktır (Bentobox, 2020).

FineDiningLovers.com'un büyük çoğunluğu (% 85'i) İtalya, Fransa, İngiltere, ABD, Kanada, Meksika ve Avustralya'da yaşayan 7,917 kişiye uyguladığı online anketin sonuçlarına göre, karantina sonrası katılımcılar yeniden dışarıda yemek yemeye istekli oldukları kadar sağlık endişesi nedeniyle temkinli yaklaşmaktadırlar. Halen paket servis ve gel-al gibi yollarla yemekleri tedarik etmeyi tercih etmektedirler. Katılımcılar sağlık endişesini ortadan kaldıracak önlemlerinin restoranlar tarafından uygulanmasını beklemektedir, ancak alınacak önlemlerin hükümetler tarafından desteklenmesi gerektiğini de düşünmektedirler (Brennan, 2020).

Salgının Çin'de yayıldığı dönemde Türkiye'de Şubat aylarında ikinci haftadan itibaren artan bir şekilde sosyal etkinliklere katılımlarda düşüş gözlemlenmiştir (Deloitte, 2020a). Mart ayında artan bu eğilim önce ilk vakanın

duyurulması ve ardından okullara ara verilmesi sonrasında hızlanarak ilerlemiştir. Hızla artan vaka ve ölümlerin etkisiyle, Nisan ayında sokağa çıkma yasağı ile birlikte sosyal alandan uzaklaşmıştır. Sosyal yaşama bağlı restoran, otel gibi tüketici hizmetlerine olan talep düşmüş ve sınırlamalar sonrasında neredeyse durma seviyesine gelmiştir (Deloitte, 2020a). Sosyal mesafe, sosyal izolasyon ve halka açık yerlerde alınan genel önlemler nedeniyle, tüketiciler gittikçe daha az dışarıda yemek yemeye başlamıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı; Covid-19 salgınının restoranlarda yemek yeme talebine olan etkileri ve tüketicilerin almak istedikleri hizmetin niteliklerine dair bilgi edinmektir. Bu amaç doğrultusunda nicel yöntem kullanılmış ve araştırmaya ilişkin veriler, anket aracılığıyla toplanmıştır. Literatürde yapılan incelemede, doğrudan konuyla ilgili bir veri toplama aracına ulaşılamadığından dolayı, anket soruları araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve bu ifadelerin içerikleri hakkında sekiz akademisyenin görüşleri ve eleştirileri alınmıştır. Anket sorularında ulaşılmak istenen amaç; tüketicilerin kısıtlama sonrası restoranlardan bekledikleri hizmetin niteliği hakkında bilgi edinmektir. Veri toplama aracı, demografik sorular dışında; 2'si çoktan seçmeli, 4'ü evet/hayır, 4'ü açık uçlu ve 16'sı ise 5'li Likert ölçek olmak üzere 26 ifadeden oluşmaktadır. Anket, katılımcılara elektronik ortamda (e-posta ile) ve sosyal medya aracılığıyla (Whats App, Facebook) ulaştırılmıştır. Çalışmanın pilot uygulaması 107 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonrası elde edilen verilere göre 16 ifadeden oluşan "*Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı*" ölçeğinin Cronbach's alfa (α) değeri 0,832, uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değeri ise ,905 (sig.=,000) olarak tespit edilmiştir. Anketin uygulanmasına 22 Haziran 2020 tarihinde başlanmış ve veri toplama süreci 30 Haziran 2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Toplamda 410 ankete ulaşılmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara yöneltilen 4 adet açık uçlu soruya verilen cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir.

16 ifadeden oluşan ölçeğe yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's alfa (α) değeri 0,887 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini gösteren bir analiz türüdür. Cronbach's Alpha değerinin 0.70'den yüksek olması gerekmektedir. Dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılık değerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Salgın sürecinde restoranda tüketim davranışı ölçeğinin 16 ifadesine uygulanan faktör analizi, toplam varyansın % 45,121'ini açıklamaktadır.

Bulgular

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerini gösteren dağılım Tablo 1'de verilmektedir. Katılımcıların %59,3'ünün kadın %40,7'sinin erkek; %51,5'inin bekâr %48,5'nin evli; %54,9'unun lisans ve %20'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılarda 21-30 ile 31-40 yaş aralığı çoğunluğu oluşturmaktadır. % 39'u kamu, % 37'si özel sektör çalışanı iken; %32,2' si 5000 TL ve üzeri , %25,1'i ise 1000- 2000 TL arası gelire sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%	Meslek	f	%
Kadın	243	59,3	Evli	199	48,5	Kamu Çalışanı	160	39,0
Erkek	167	40,7	Bekâr	211	51,5	Özel Sektör Çalışanı	152	37,0
						Öğrenci	98	23,9
Toplam	410	100	Toplam	410	100	Toplam	410	100
Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%	Gelir	f	%
20 Yaş Altı	33	8,0	İlköğretim	20	4,9	1001-2000 TL	103	25,1
21-30	156	38,0	Lise	51	12,4	2001-3000 TL	38	9,3
31-40	108	26,3	Ön lisans	32	7,8	3001-4000 TL	50	12,2
41-50	73	17,8	Lisans	225	54,9	4001-5000 TL	87	21,2
51-60	40	9,7	Lisansüstü	82	20,0	5000 TL ve üstü	132	32,2
Toplam	410	100	Toplam	410	100	Toplam	410	100

Katılımcıların salgın sürecinde restoranlarla ilgili görüşlerine dair elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların % 49'u gittikleri/gidecekleri restoranlarla ilgili bilgileri yakın çevresinden, %17,1'i Google'dan, %15,9'u restoranın kendi sitesinden edinmektedir. Katılımcıların % 48'i hesabını temassız, %31,5'i kredi kartıyla, %17,8'i nakit olarak ödemeyi tercih etmektedir. Katılımcıların % 52,7'si yeniden masa hizmeti vermeyen restoranlardan online yemek siparişi vermekten vazgeçmişken, % 47,3'ü online yemek siparişi vermeye devam etmektedir. Salgına karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eden katılımcıların oranı % 33,2 iken, etmeyenlerin oranı % 66,8'dir. Katılımcıların % 98,3'ü salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri restoranda personelin maske ve eldiven giymesi gerektiğini düşünmektedir. Son olarak katılımcıların % 91,5'i salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu dile getirmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Salgın Sürecinde Restoranlarla İlgili Görüşlerine Dair Betimleyici Analizler

COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz belirli bir restoran hakkında güncel bilgileri nereden alıyorsunuz?	Restoran Sitesi	n	%
	Google	65	15,9
	Facebook	70	17,1
	Instagram	5	1,2
	Yakın Çevrem	46	11,2
	Diğer	201	49,0
	Diğer	23	5,6
	Toplam	410	100
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz restoranda hesabınızı hangi yollarla ödemeyi tercih edersiniz?	Nakit	n	%
	Kredi Kartı	73	17,8
	Temassız	129	31,5
	Online	197	48,0
	Diğer	9	2,2
	Diğer	2	,5
Toplam	410	100	
Yeniden masa hizmeti vermeye başlayan restoranlardan online yemek siparişi vermeye devam ediyor musunuz?	Evet	n	%
	Hayır	194	47,3
	Hayır	216	52,7
Toplam	410	100	
COVID-19 salgınına karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eder misiniz?	Evet	n	%
	Hayır	136	33,2
	Hayır	274	66,8
Toplam	410	100	
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda personelin maske ve eldiven giymesi gerektiğini düşünüyor musunuz?	Evet	n	%
	Hayır	403	98,3
	Hayır	7	1,7
Toplam	410	100	
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	n	%
	Hayır	375	91,5
	Hayır	35	8,5
Toplam	410	100	

Tablo 3’te araştırmaya katılanların salgın sürecinde restoranda tüketim davranışlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtların sıklık değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerine ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip, “Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvalet ve lavaboların temiz ve hijyenik olmalarını beklerim”($\bar{x} = 4,82$); “Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamasında hijyen standardının yüksek olmasını beklerim”($\bar{x} = 4,77$); “Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda genel kullanım alanlarında ve tuvaletlerinin girişlerinde dezenfektan bulundurulmasını beklerim” ($\bar{x} = 4,73$) ve “Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek servisi verilen masa ve sandalyelerin sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde düzenlenmesini beklerim”($\bar{x} = 4,72$), ifadelerinin olduğu görülmektedir. Diğer bir yandan en düşük aritmetik ortalamalar, “Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerimi şef robotların hazırlamasını isterim”($\bar{x} = 2,18$); “Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda robot servis elamanından hizmet almak isterim”($\bar{x} = 2,64$) ve “Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda dijital menü ile sipariş vermek isterim”($\bar{x} = 3,78$) ifadelerinde gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı Düzeyi

İFADELER		1	2	3	4	5	\bar{x}	s.s.
1. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde dezenfektan bulundurulmasını ve müşterilerin ellerini dezenfektan ile temizlemelerinden sonra içeri girişlerinin sağlanmasını beklerim.	f	7	7	4	74	318	4,68	,739
	%	1,7	1,7	1,0	18,0	77,6		
2. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde herkesin (çalışanlar dâhil) ateşinin termal kamera veya temassız dijital termometre ile ölçülmesini beklerim.	f	11	16	15	88	280	4,49	,939
	%	2,7	3,9	3,7	21,5	68,3		
3. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda maskesiz kabul edilmemeyi beklerim.	f	19	36	26	72	257	4,25	1,183
	%	4,6	8,8	6,3	17,6	62,7		
4. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek salonu ve çevresinde uygun havalandırma ve klima sisteminin olmasını beklerim.	f	11	11	24	115	249	4,41	,919
	%	2,7	2,7	5,9	28,0	60,7		
5. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek servisi verilen masa ve sandalyelerin sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde düzenlenmesini beklerim.	f	6	1	3	81	319	4,72	,638
	%	1,5	,2	,7	19,8	77,8		
6. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yiyeceğim masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulmasını beklerim.	f	9	10	20	97	274	4,50	,871
	%	2,2	2,4	4,9	23,7	66,8		
7. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda menü, servis malzemeleri ve menaj takımının tek kullanımlık veya kişiye özel olmasını beklerim.	f	10	17	36	94	253	4,37	,976
	%	2,4	4,1	8,8	22,9	61,7		
8. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yediğim restoranda müşteri sayısının kalabalık olmamasını beklerim.	f	9	2	23	114	262	4,51	,810
	%	2,2	,5	5,6	27,8	63,9		
9. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda servis personelinin, servis esnasında mesafe kurallarını korumasını ve temastan kaçınmaya özen göstermesini beklerim.	f	8	2	8	116	276	4,59	,739
	%	2,0	,5	2,0	28,3	67,3		
10. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamasında hijyen standardının yüksek olmasını beklerim.	f	7	0	2	63	338	4,77	,627
	%	1,7	0	,5	15,4	82,4		

Tablo 3. Katılımcıların Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı Düzeyi (Devamı)

11. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda robot servis elamanından hizmet almak isterim.	f	77	121	128	41	43	2,64	1,200
	%	18,8	29,5	31,2	10,0	10,5		
12. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda dijital menü ile sipariş vermek isterim.	f	15	45	88	128	134	3,78	1,125
	%	3,7	11,0	21,5	31,2	32,7		
13. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerimi şef robotların hazırlamasını isterim.	f	126	149	93	18	24	2,18	1,098
	%	30,7	36,3	22,7	4,4	5,9		
14. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda genel kullanım alanlarında ve tuvaletlerinin girişlerinde dezenfektan bulundurulmasını beklerim.	f	8	1	4	66	331	4,73	,682
	%	2,0	,2	1,0	16,1	80,7		
15. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvalet ve lavaboların temiz ve hijyenik olmalarını beklerim.	f	10	1	1	27	371	4,82	,677
	%	2,4	,2	,2	6,6	90,5		
16. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvaletlerde muslukların, sıvı sabun ünitelerinin fotoselli olmasını beklerim.	f	10	3	7	89	301	4,63	,778
	%	2,4	,7	1,7	21,7	73,4		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların salgın sürecinde restoranda tüketim davranışı, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığı, bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, cinsiyet ile medeni durumlarına anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışına Göre t- Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Erkek	243	4,2739	,56321	,832	,674
Kadın	167	4,2283	,51884		
Medeni Durum					
Evli	199	4,1997	,61223	-2,012	,087
Bekar	211	4,3078	,46927		

Not: $p < .05$; $p < .01$; $p < .001$

Salgın sürecinde restoranda tüketim davranışı ortalamalarının yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda yaş, eğitim ve meslek gruplarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_1=2,446$; $p=0,034$, $F_2=5,351$; $p=0,000$, $F_3=5,261$; $p=0,006$). Belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi yapılmıştır (Tablo 5). Gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Tablo 5. Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş	n	\bar{x}	s.s.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	Sd	Kareler Ortalaması (KO)	F	p	Fark
1. 20 yaş altı	33	4,2803	,40749	Gruplar arası	3,574	5	,715	2,446	,034	2 > 4 4 > 2
2. 21-30	156	4,3409	,48221	Gruplar içi	118,082	404	,292			
3. 31-40	108	4,2176	,48386	Toplam	121,656	409				
4. 41-50	73	4,0942	,74718							
5. 51-60	40	4,2576	,59164							
Eğitim										
1. İlköğretim	20	3,9000	,60677	Gruplar arası	6,106	4	1,527	5,351	,000	1>4>5 3>4>5 4>1>3 5>1>3
2. Lise				Gruplar içi	115,550	405	,285			
3. Ön lisans	51	4,2083	,59538	Toplam	121,656	409				
4. Lisans	32	3,9883	,95915							
5. Lisansüstü	225	4,3019	,46624							
	82	4,3476	,41003							
Meslek										
1. Kamu Çalışanı	162	4,3048	,45895	Gruplar arası	3,066	2	1,533	5,261	,006	1>2 2>1>3 3>2
2. Özel sektör çalışanı	150	4,1433	,66545	Gruplar içi	118,590	407	,291			
3. Öğrenci	98	4,3450	,43904	Toplam	121,656	409				
Gelir										
1. 1001-2000	103	4,3198	,48399	Gruplar arası	1,515	4	,379	1,276	,279	-
2. 2001-3000				Gruplar içi	120,142	405	,297			
3. 3001-4000	38	4,0872	,84098	Toplam	121,656	409				
4. 4001-5000	50	4,2463	,72661							
5. 5000 üstü	87	4,2636	,35833							
	132	4,2514	,50318							

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 6’da katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlenen kodlar verilmektedir. Ortaya çıkan kodlara göre, katılımcıların salgın nedeniyle restoranda yemek yeme ile ilgili en büyük endişeleri; *restoranların genel olarak hijyenik olmaması, virüsün bulaşma riski, personelin hijyenik ve özenli olmamasıdır.* Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorandan bir daha hizmet almak istememelerine neden olacak kriterler ise; *restoranda temizlik ve hijyen kurallarına uyulmaması, personelin maske-eldiven kullanmaması ile yemek ve servis kalitesinin olmamasıdır.* Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restoranda görmeyi en çok isteyecekleri şeyler; *temiz ve hijyenik ortam, genel olarak pandemi kurallarına uyulması, maske ve eldiven ile dezenfektan ve kolonyadır.* Son olarak salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorana sunmak istedikleri öneriler ise; *hijyene önem vermeleri, gerekli tedbirlerin alınması ve uygulanması, maske ve eldiven kullanılmasına mutlaka dikkat etmeleridir.*

Tablo 6. Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Soruların Betimsel Analizleri

	Kodlar	f	%
Soru 1. COVID-19 salgını nedeniyle dışarıda yemek yemekle ilgili endişeleriniz nelerdir?	Restoranların genel olarak hijyenik olmaması	150	36,5
	Virüsün bulaşma riski	100	24,3
	Personelin hijyenik ve özenli olmaması	85	20,7
	Sosyal mesafe kurallarına uyulmaması	34	8,2
	Henüz dışarıda yemek yemeyi düşünmüyorum	31	7,5
	Ortamın kalabalık olması	25	6,9
	Mutfağın hijyenik olmaması	20	4,8
	Endişem yok	19	4,6
	Servis ekipmanlarının hijyenik olmaması	10	2,4
	Soru 2. COVID-19 Salgını Sürecinde Gittiğiniz / Gideceğiniz Bir Restorandan Bir Daha Hizmet Almak İstememenize Neden Olacak Kriterleriniz Nelerdir?	Kodlar	f
Restoranda Temizlik ve Hijyen kurallarına uyulmaması		315	76,8
Personelin maske / eldiven kullanmaması		60	14,6
Çalışanların titiz ve ilgili olmamaları		55	13,4
Yemek ve servis kalitesinin olmaması		50	12,1
Sosyal mesafe kurallarına uyulmaması		40	9,7
Fiyatların fahiş olması		30	7,3
Yemeklerin lezzetli olmaması		28	6,8
Ortamın kalabalık olması		25	6
Kriterim Yok		14	3,4
Tuvalet ve lavaboların temiz olmaması		12	2,9
COVID-19 vakası görülmüş olması		3	0,7
POS cihazının olmaması		1	0,2
Soru 3. COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz / gideceğiniz bir restoranda görmeyi en çok isteyeceğiniz şeyler nedir?		Kodlar	f
	Temiz ve Hijyenik Ortam	261	63,6
	Genel olarak pandemi kurallarına uyulması	77	18,7
	Maske ve Eldiven	70	17
	Dezenfektan /kolonya	68	16,5
	Sosyal mesafeye uyulması	49	11,9
	Tek kullanımlık servis ekipmanları	20	4,8
	Gülyüz ve ilgi	18	4,3
	Restoranın kalabalık olmaması	13	3,1
	Açık alanın olması	11	2,6
	Yok	10	2,4
	Ortam havalandırmasının koşullara uygun olması	8	1,9
	Temassız ödeme	3	0,7
	Dijital menü	3	0,7
	Girişte ateş ölçümünün yapılması	3	0,7
Soru 4. COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz / gideceğiniz bir restorana sunmak istediğiniz her hangi bir öneriniz var mı?	Kodlar	f	%
	Hijyene önem vermeleri	122	29,7
	Yok	104	25,3
	Gerekli tedbirlerin alınması ve uygulanması	68	16,5
	Maske ve eldiven kullanılmasına mutlaka dikkat etmeleri	46	11,2
	Servis ekipmanlarının tek kullanımlık olması	20	4,8
	Sosyal mesafeyi mutlaka korumaları	16	3,9
	Nazik ve duyarlı olmaları	15	3,6
	Havalandırma sisteminin doğru bir şekilde düzenlenmesi	8	1,9
	Genel alan kadar tuvalet temizliğine de önem verilmesi	6	1,4
	Rezervasyon sistemiyle çalışmaları	5	1,2
	Rezervasyon sistemi ile çalışılması	5	1,2
	Fiyat düzeyinin korunması	4	0,9
	Personele gerekli eğitim verilmesi	4	0,9
	Açık havada hizmet vermeleri	4	0,9
	Temassız /online ödeme	4	0,9
	Dijital menü kullanılması	3	0,7

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de Covid-19 salgınından vatandaşları korumak ve salgının yayılmasını engellemek amacıyla 21 Mart 2020’de yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetleri, tüketicilerin oturmasına müsaade edilmeden sadece paket servis ve gel-al benzeri hizmet verecek şekilde, durdurulmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri 1 Haziran 2020 itibarıyla yeniden masa hizmeti vermeye başlamışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinin kapanma kararı gibi yeniden açılması da bir kamu politikası kararıdır, ancak bu yerlere gidip yeniden yemek yeme kişisel bir karardır. Restoranların yeniden açılmalarıyla birlikte tüketicilerin restoranlara olan taleplerini ve bu işletmelerden bekledikleri hizmetin niteliğini belirlemek amacıyla 410 katılımcıdan elde edilen verilerin analizleri sonucunda ulaşılan sonuçlar şu şekildedir; katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 49) gittikleri/gidecekleri restoranlarla ilgili bilgileri internet erişimli kaynaklar yerine yakın çevrelerinden edinmeyi tercih etmektedir. Bu sonuç aynı zamanda tüketicilerin salgın sürecinde e-WOM (Electronic Word of Mouth [Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim]) yerine WOM’u (Word of Mouth [Ağızdan Ağıza İletişim]) tercih ettiklerini göstermektedir.

Washington Eyalet Üniversitesinin yaptığı araştırmanın sonuçları, tüketicilerin (% 61,6) yarıdan fazlasının restoranlarda yemek yemeyi istemediklerini ve online yemek siparişi vermeye devam edeceklerini ortaya koymuştur (Marston, 2020; Sherred, 2020). Mevcut çalışmada restoranda yemek yemeyi istemeyen ve online yemek siparişi vermeye devam etmeyi düşünen tüketici oranı %47,3’tür. Bu durum tüketicilerin halen bir restoranda oturarak hizmet alma konusunda ihtiyatlı davrandıklarını göstermektedir. Öte yandan tüketicilerin % 52,7’sinin ise restoranlarda yemek yemeyi istedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla salgının verdiği endişe durumunun bir yandan hafiflediği görülmektedir. BentoBox tarafından yapılan anketin sonuçlarında, çoğu tüketicinin bölgelerindeki restoranlar yeniden açıldıktan sonra bile online yemek siparişi vermeye devam etmek istedikleri, diğerlerinin ise gidecekleri restoranlarda bariz güvenlik önlemlerini (maske, eldiven vs.) görmek istedikleri saptanmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada katılımcılar (% 98,3’ü) salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri restoranda personelin maske ve eldiven kullanmaları gerektiğini düşünmektedir.

Amerika’da birçok restoran, salgın nedeniyle artan gıda ve işletme maliyetlerini telafi etmek için müşterilerin hesabına “Covid-19 ek ücreti” uygulamıştır. Bazı tüketiciler, salgın nedeniyle zor duruma düşen favori restoranlarını desteklemek amacıyla ek ücret ödemekten mutluluk duyacaklarını belirtirken diğer tüketiciler bu duruma tepki göstermişlerdir. Bu nedenle restoranlar çözümü menü fiyatlarına zam yapmakta bulmuşlardır (Callahan, 2020; Pomranz, 2020). Bu çalışmada salgın nedeniyle artan gıda ve işletme maliyetlerini telafi etmek için menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eden katılımcıların oranı % 33,2 iken, etmeyenlerin oranı % 66,8’dir. Tüketicilerin restoranlarda daha fazla para harcamak istememelerinin nedeninin; işsizlik ve salgın kaynaklı durgunluktan olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların salgın sürecinde restoranlardan bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlarda en yüksek katılım oranına sahip ifadelerin; tuvalet ve lavaboların temizliği, yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamalarında hijyen standartlarının yüksek olması, ortak kullanım alanlarında dezenfektan bulundurulması ve servis alanında masa düzeninin sosyal mesafe kurallarına uygun düzenlenmesi şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan tüketicilerin en fazla hijyen konusuna önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla salgın sürecinde bu kriterleri yerine getirebilen işletmelerin, tüketici tercihlerinde öncelikli konuma geleceği muhakkaktır.

Washington Eyalet Üniversitesinin yaptığı araştırmada tüketicilerin % 64,71'i insandan insana temasın en aza indirilebilmesi için temassız ödeme, dijital menü, servis robotu, şef robot gibi dijital teknolojilerin kullanılmasına sıcak baktıkları belirlenmiştir (Marston, 2020; Sherred, 2020). Amerika ile Asya ve Avrupa ülkelerinde yiyecek içecek işletmelerinde dijital teknolojilerin son yıllarda yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle Covid-19 salgını ile birlikte sosyal/fiziksel mesafe kuralının daha güvenli bir şekilde korunması adına bu teknolojilerin (özellikle robot garson ve robot şef) kullanımı yoğun ilgi görmeye başlamıştır (Meisenzahl, 2020; Durbin & Chea, 2020). Diğer bir yandan, bu çalışmada esas göze çarpan nokta ise tüketicilerin gidecekleri restoranlarda hesaplarını temassız ödeme sistemiyle ödemek, siparişlerini dijital menü aracılığıyla vermek istemelerine rağmen yemeklerinin bir robot şef tarafından hazırlanmasına (% 67) ve robot garson tarafından servis yapılmasına (% 48,3) sıcak bakmamalarıdır. Yerel kültürel kodlar temel alındığında bu durumun; kültürel farklılıklardan, insanın hazırlanan yemeğe mutlaka dâhil olması gerekliliği düşüncesinden ve yiyeceklerin kişiselleştirilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlenen kodlara göre, katılımcıların salgın nedeniyle restoranda yemek yeme ile ilgili en büyük endişesi hijyen konusudur. Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorandan bir daha hizmet almak istememelerine neden olacak kriterler ise restoranın hijyenik bulunmaması, yemek ve servis kalitesinin olmamasıdır. Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restoranda görmeyi en çok isteyecekleri şeyler ise temiz ve hijyenik bir ortamdır. Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorana sunmak istedikleri öneriler ise işletmelerin hijyene önem vermeleridir. Sonuç olarak bu araştırmada, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin restoran seçimlerinin ve beledikleri hizmet niteliğinin değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç yiyecek-içecek işletmelerinin dikkate alması gereken bir noktadır. Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerine, hijyen konusunda tüketici beklentilerini dikkate almaları önerilmektedir. İşletmelerin Covid-19 kapsamında aldıkları önlemleri, sadece restorana gelen müşterilerine değil, tüketici kitlesini arttırabilmek için internet ortamı dâhil her türlü aracı kullanarak paylaşımları işletmelerine olan güvenin artmasında etkili olacaktır. Bu çalışma restoran tüketicilerinin katılımlarıyla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla işletme sahipleri ve çalışanlar ele alınmamıştır. Konunun daha farklı açılardan incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bentobox (2020). Restaurant reopening data: What diners expect from restaurants. Retrieved from <https://getbento.com/blog/restaurant-reopening-data-what-diners-expect-from-restaurants/>.
- Brennan, B. (2020). The coronavirus survey: What diners think. Retrieved from <https://www.finedininglovers.com/article/coronavirus-survey-what-diners-think>.
- Callahan, C. (2020). What is a covid-19 surcharge? Why some restaurants are adding an extra fee to your bill. Retrieved from <https://www.today.com/food/what-covid-19-surcharge-why-some-restaurants-are-adding-extra-t181450>.
- Deloitte (2020a). Küresel covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri – II. Alındığı uzantı <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>

- Deloitte (2020b). Understanding the sector impact of covid-19 consumer product: Food & beverage. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/COVID-19/COVID-19-Impact-Consumer-Sector-Food-Beverage-Companies.pdf>.
- Dixon, V. (2020). By the numbers: Here's what reopening America's restaurants is going to look like. Retrieved from <https://www.eater.com/2020/5/21/21265161/restaurants-reopening-data-survey>.
- Durbin, D-A., & Chea, T. (2020). Demand for robot cooks rises as kitchens combat COVID-19. Retrieved from <https://apnews.com/8782f38c9bfb0955a5f1dfd952a9e866>.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İçişleri Bakanlığı (2020). *Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında lokantalarla ilgili ek genelge*. Alındığı uzantı <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgin-i-ile-mucadele-kapsaminda-lokantalarla-ilgili-ek-genelge>.
- Lock, S. (2020). *Year-over-year daily change in seated restaurant diners due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide*, from February 24 to July 1, 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1103928/coronavirus-restaurant-visitation-impact/>.
- Marston, J. (2020). *New study shows why re-opened restaurants can't ease up on to-go ordering*. Retrieved from <https://thespoon.tech/new-study-shows-why-re-opened-restaurants-cant-ease-up-on-to-go-ordering/>.
- Meisenzahl, M. (2020). *A reopened dutch restaurant is using robots to implement social distancing by serving and seating customers — See how it works*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/robot-serves-food-takes-temperatures-covid-19-in-the-netherlands-2020-6>.
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the global economy. Available at SSRN 3562570.
- Pomranz, M. (2020). *Rising meat costs could soon mean higher menu prices at restaurants*. Retrieved from <https://www.foodandwine.com/news/rising-meat-costs-restaurant-menu-prices>.
- Sağlık Bakanlığı (2020). *Türkiye'deki güncel durum*. Alındığı uzantı <https://covid19.saglik.gov.tr/>.
- Sherred, K. (2020). *Will you go out to eat right away when covid restrictions lift? Most Will Wait and See*. Retrieved from <https://www.thenewstribune.com/entertainment/restaurants/tnt-diner/article243179141.html>.
- TÜBA (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No: 34 ISBN: 978-605-2249-43-7. Ankara.
- TÜRMOB (2020). *Korona salgınının Türkiye ekonomisine etkisi değerlendirmeler ve öneriler raporu*. TÜRMOB Yayınları – 503.
- World Health Organization “WHO” (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation*. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

A Study on the Quality of the Service Consumers Expect from Food and Beverage Enterprises During the COVID-19 Outbreak

Nurhayat İFLAZOĞLU

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay /Turkey

Mustafa AKSOY

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

Extensive Summary

Introduction

The epidemic, which is called the "COVID-19" pandemic, spread to many countries in a short time, especially to Asian countries, and reached an international dimension affecting the whole world (TÜBA, 2020). COVID-19 first appeared in China in December 2019. The reason it is associated with the Huanan Seafood Market is that the livestock market is sold in Wuhan, Hubei province of China (this market sells risky foods such as snakes, hedgehogs, raccoon dogs and bats killed in front of most customers) with an epidemiological link and a large number of unknown reasons. occurrence of pneumonia (pneumonia) cases. The World Health Organization (WHO) first announced on January 12, 2020 that the reason for these complaints was a new type of coronavirus (2019-nCoV), and on February 11, 2020, this new virus was named SARS-CoV-2. The decisions taken by governments to prevent the spread of the epidemic (travel bans, social / physical distance, home quarantine, etc.) exacerbated economic losses. This situation, especially travel and accommodation; brought many sectors such as food and beverage, education, entertainment, events, stock market, banking, import, export, oil, transportation and sports to a standstill or stagnation point (Ozili & Arun, 2020: 6). The outbreak has spread in China during the period from the second week in Turkey in February was observed decline in participation in an increasingly social activity. This trend, which increased in March, accelerated after the first case was announced and then the school was suspended. With the effect of rapidly increasing cases and deaths, the social area was moved away with the curfew in April. Demand for consumer services, such as restaurants and hotels connected to social life, has fallen and has almost stalled after the restrictions (Deloitte, 2020a). Due to social distancing, social isolation and general precautions taken in public places, consumers have started to eat less and less outside.

Considering that food and beverage enterprises are a socializing environment, it is seen that restaurants are mainly affected by restrictions such as "staying at home policy" and "social distance" imposed by governments in many countries during the pandemic process. Therefore, the main purpose of this research is to determine the effects of the epidemic on the demand for food and beverage services with the reopening of restaurants and the quality of the service consumers expect from enterprises. One of the most important limitations of this research is that it was carried out during the epidemic process. It should not be overlooked that the developments occurring in the process may cause rapid changes in the thoughts and attitudes of the participants. For this reason, it should not be forgotten that the findings presented in the study have less resistance to time under these conditions. At this point, food and beverage enterprises that meet the necessary conditions have started to operate again as of June 1, 2020. The anxiety and uncertainty arising from the continuing epidemic are at different levels for both business owners, employees and

consumers. The cost of the COVID-19 outbreak to the food and beverage industry is still unclear. However, the sector will be able to stand on its feet as a result of the attitudes and behaviors of those who eat. In this context, it is essential to understand what consumers' expectations are to help enterprises and employees better understand how to go beyond public guidelines in this process. For this reason, this study was limited to receiving consumer opinions.

Research Method and Findings

The main purpose of this research is to obtain information about the effects of the Covid-19 epidemic on the demand for food in restaurants and the qualities of the service consumers want to receive. For this purpose, quantitative method was used and data related to the research were collected through a questionnaire. Since no data collection tool directly related to the subject could be reached in the literature review, the questionnaire questions were prepared by the researchers, and the opinions and criticisms of eight academicians were received about the content of these statements. The aim of the survey questions is to obtain information about the quality of the service that consumers expect from restaurants after the restriction. The data collection tool consists of 26 statements, 2 of which are multiple choice questions, 4 of them are yes / no, 4 of them are open-ended and 16 of them are 5-point Likert scales. The survey was delivered to the participants electronically (by e-mail) and via social media (Whats App, Facebook etc.).

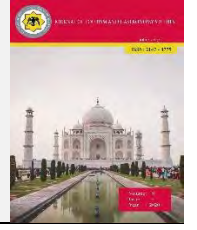
The expressions with the highest arithmetic average in the frequency values of the responses of the participants to the statements regarding consumption behavior in the restaurant during the epidemic process are as follows: I expect the toilets and sinks to be clean and hygienic in the restaurants I will go during the Covid-19 outbreak ($\bar{x} = 4.82$) In the restaurants I will go during the Covid-19 outbreak. I expect the hygiene standards to be high in both the preparation and the service stages of the meals ($\bar{x} = 4.77$) I expect disinfectant to be available in the general use areas and at the entrances of the toilets in the restaurants where I will go during the Covid-19 outbreak ($\bar{x} = 4.73$) and in the restaurants I will go during the Covid-19 outbreak. It is seen that there are expressions that I expect the tables and chairs to be served to be arranged in accordance with social distance rules ($\bar{x} = 4.72$).

Result and Implications

With the reopening of the restaurants, the results obtained as a result of the analysis of the data obtained from 410 participants in order to determine the demands of consumers to restaurants and the quality of the service they expect from these businesses are as follows; Most of the participants (49%) prefer to obtain information about the restaurants they go / will go from their immediate environment rather than internet-enabled sources. This result also shows that consumers prefer WOM (Word of Mouth) to e-WOM (Electronic Word of Mouth) during the epidemic process. The results of research conducted by Washington State University revealed that more than half of consumers (61.6%) do not want to eat in restaurants and will continue to order food online (Marston, 2020; Sherred, 2020). In the current study, the rate of consumers who do not want to eat in the restaurant and think to continue to order food online is 47.3%. This situation shows that consumers are still being cautious about sitting in a restaurant. On the other hand, it has been determined that 52.7% of the consumers want to eat in restaurants. Therefore, it is seen that the anxiety caused by the epidemic is alleviated on the one hand. According to the results of the survey conducted by BentoBox, it was determined that most consumers want to continue to order food online even after the restaurants in their region have reopened, while others want to see obvious safety measures (masks, gloves, etc.) in the restaurants they go to. Similarly, in this study, the participants (98.3%) think that the staff should use masks and gloves in the restaurant

they go / will go to during the epidemic. The statements with the highest rate of participation in the responses of the participants to the statements about the quality of the service they expect from the restaurants during the epidemic process are the cleaning of the toilets and sinks, the high hygiene standards in both the preparation and service stages of the meals, the presence of disinfectants in the common areas and the arrangement of the table in the service area in accordance with the social distance rules. has been determined. From these findings, the result is that consumers attach importance to hygiene the most. Therefore, it is certain that businesses that can fulfill these criteria during the epidemic process will have priority in consumer preferences.

As a result, in this study, it was determined that consumers' restaurant choices and the quality of service they expected changed during the Covid-19 outbreak. This result is a point that food and beverage businesses should take into account. Accordingly, food and beverage businesses are recommended to take consumer expectations (especially the issue of hygiene) seriously. The fact that businesses share the measures taken within the scope of Covid-19 not only to their customers who come to the restaurant, but to use all kinds of tools including the internet environment to increase the consumer audience will be effective in increasing the trust in their businesses. This study was limited to the participation of restaurant consumers. Therefore, business owners and employees have not been addressed. It is suggested that the subject be examined from different angles.



Yurtdışına Seyahat Eden Türk Turistlerin Yiyecek Tüketiminin İncelenmesi (Factors Influencing Turkish Tourists' Food Consumption)

* Ramazan EREN ^a 

^a Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.09.2020

Kabul Tarihi:26.12.2020

Anahtar Kelimeler

Yiyecek tüketimi

Yiyecek tercihleri

Türk turistler

Turizm ve gastronomi

Öz

Bu çalışma yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tüketimlerini inceleyerek, yiyecek tüketimi davranışlarına ve tercihlerine etki eden faktörleri anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmiş olup veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yönetimiyle analiz edilmiştir. Görüşmeler son beş yılda yurtdışına seyahate etmiş yirmi turist ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Türk turistlerin yiyecek tercihinin fiziksel, kültürel ve motivasyonel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Turistlerin destinasyon mutfağına yönelik olan endişelerinin yerel mutfağa karşı olumsuz tutum sergilemelerine neden olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada turistlerin tamamının yurtdışına seyahat etmeden önce gidilecek olan destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin bilgi arayışında olduğu saptanmıştır.

Keywords

Food consumption

Food preferences

Turkish tourists

Tourism and gastronomy

Abstract

This study aims to understand the factors affecting food consumption behaviors and food preferences of Turkish tourists traveling abroad. Semi-structured interview was conducted as a data collection technique in which qualitative approach was adopted in the study. The data obtained from the interviews were analyzed by content analysis method. Interviews were conducted with twenty tourists who have traveled abroad in the last five years. Findings show that travelers' food preferences are affected by physical, cultural and motivational factors. It is understood that the concerns of the tourists towards the destination cuisine cause them to have a negative attitude towards the local cuisine. This study has revealed that travelers seek information about the culinary culture of the destination before the travel.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ramazan.eren@yahoo.com.tr (R. Eren)

DOI: 10.21325/jotags.2020.767

GİRİŞ

Küresel ekonominin büyümesinde turizm hareketleri oldukça önemli bir role sahiptir. Turizm hareketliliğinin bir sonucu olarak turistlerin harcamaları her geçen gün önemli ölçüde artmaktadır. Farklı turizm harcamaları arasında yiyeceğe yapılan harcamalar turistlerin maliyetleri düşürmeye daha az istekli oldukları bir harcama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ottenbacher, Harrington, Fauser, & Loewenhagen, 2016; Stone, Soulard, Migacz, & Wolf, 2018; UNWTO, 2017). Eren, (2016) turistlerin turizm harcamalarında yiyecek tüketimine yönelik harcamalarının farklı araştırmalarda farklı oranlar ile belirtildiğini, bu oranların %20 ile %40 arasında olduğunu ifade etmektedir. Eren, (2019) Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin ortalama yiyecek ve içecek harcamalarının 575 Amerikan doları olduğunu ve yiyecek ve içecek harcamalarının toplam tatil harcamalarını %18,8’ini oluşturduğunu tespit etmiştir. Turizm harcamalarında yiyeceğe ayrılan bütçenin ulaşımdan sonra ikinci sırada yer aldığı ve seyahat bütçesinde önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Turistlerin yiyecek içecek harcamaları, bireylerin yiyeceğe olan ilgisinden ve tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir.

Son yirmi yılda turistlerin yaşam tarzlarında, eğitimlerinde, gelirlerinde ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler daha fazla turisti seyahat etmeye teşvik etmiştir. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre (TÜİK, 2020), 2018 yılında yurt dışına çıkan 8 milyon 383 bin Türk turistin, toplam 4 milyar 896 milyon Amerikan doları turizm harcaması yapmış olması bunun önemli bir göstergesidir. Bundan dolayı seyahat eden bireylerin harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturan yiyecek tüketimlerini açıklamaya yardımcı olacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda mevcut literatür, kültürel olarak farklı ortamlarda turistlerin yemek tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerinin ayrıntılı bir açıklamasını sunmaktadır (Chang, Kivela, & Mak, 2010; Kim, Eves, & Scarles, 2009), bununla birlikte turistlerin seyahatleri esnasındaki yiyecek tüketimlerine yönelik yapılan araştırmalar daha sınırlıdır. Cohen & Avieli, (2004), Çinli turistlerin sağlık ve hijyen endişeleri, farklı yeme alışkanlıkları, sofrada adabı ve iletişim boşlukları gibi faktörlerin yemek tüketimini engellediğine dikkat çekmektedir. Kim vd., (2009), turistlerin yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal model önerisi sunmaktadır. Bu model “motivasyon faktörleri” (heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre); 'demografik faktörler' (yani cinsiyet, yaş ve eğitim); ve 'fizyolojik faktörler' (gıda neofili ve gıda neofobi) olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Nebioğlu, (2018) turistlerin bir destinasyonda gerçekleşen yemek tüketim etkinliklerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda turistlerin demografik özellikleri, yemeğin anlamı, turistlerin yemek tüketim eğilimleri, turist motivasyonları ve turist tipleri olmak üzere beş temel boyuta ulaşmıştır. Wu, Raab, Chang, ve Krishen, (2016), Çinli turistler ile gerçekleştirdikleri bir araştırmada neofobinin yiyeceklerle ilgili kararlarında aracı bir rol oynadığını belirtmiştir. Buna ek olarak, gıda güvenliği ile ilgili endişelerin ve sofrada tarzlarındaki farklılıkların, seyahat destinasyonlarında yabancı yiyecekleri tüketmeye yönelik olumsuz tutumlara yol açtığını ifade edilmektedir. Lin, Guia Julve, Xu, ve Cui, (2020) Çinli turistler ile gerçekleştirdikleri başka bir çalışmada ise yemek tüketimini engelleyen başlıca sebeplerin yemek kültürleri arasındaki farktan kaynaklandığını belirtmiştir. Aynı zamanda Çinli turistlerin yiyecek tüketimi ve sağlık konusundaki inançları yemek tüketiminde önemli rol oynamaktadır.

Turizm literatüründe Türk ziyaretçilerin uluslararası seyahatlerindeki yeme içme tercihleri ve davranışları ile ilgili araştırmalarının yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yemek tüketimlerini inceleyerek, yemek tüketimi davranışlarına ve tercihlerine etki eden faktörleri, en çok tercih edilen

besinleri ve ziyaretçilerin tercihlerinin yeme içme aktivitelerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Türk turistlerin yiyecek tüketim alışkanlıklarına ve yemek tercihlerine ilişkin literatüre katkıda bulunması açısından önemlidir. Aynı zamanda araştırmanın sonuçları tur operatörlerine Türk ziyaretçilere daha iyi hizmet vermelerine yardımcı olacak pratik bilgiler sağlamaktadır.

Literatür Taraması

Turistlerin Yiyecek Tüketimi

Yiyecek tüketimi, karar verme sürecinde kültürel, sosyal, psikolojik ve duyuşsal faktörlerin rol oynadığı karmaşık bir davranış olarak kabul edilmektedir (Köster, 2009; Sobal, Bisogni, Devine, & Jastran, 2006). Turistlerin yiyecek tüketimini inceleyen çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların sonuçları turistlerin yiyecek tüketimini etkileyebilecek farklı bir dizi faktörün olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve hane halkı geliri gibi göstergeleri içeren sosyo-demografik faktörlerdir. Çoğu yiyecek tüketimi araştırmasında, sosyo-demografik faktörlerin çeşitli bağlamlarda yiyecek tüketimindeki farklılıkları açıklamada önemli değişkenler olduğu kabul edilmektedir (Furst, Connors, Bisogni, Sobal, & Falk, 1996; Khan & Hackler, 1981; Randall & Sanjur, 1981). Turizm araştırmalarında aynı doğrultuda sosyo-demografik değişkenlerin yiyecek tüketimini etkilediği belirtilmektedir (Kim vd., 2009; Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012). Rozin, (2006) cinsiyetin yerel yiyecek tüketimini etkileyen belirleyici bir faktör olduğunu belirtmektedir. Özellikle kadınların yiyecek tüketiminde etten kaçınma, kilo kaygıları ve düşük kalorili tercihlerinin söz konusu olduğu görülmüştür. Kim vd. (2009) cinsiyet, yaş ve eğitimi turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen üç önemli sosyo-demografik değişken olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte kadın turistlerin tatilde özellikle yerel yemekleri tatmak için daha ilgili ve heyecanlı olduğu belirtilmiştir. Yaşlı ve yükseköğrenim düzeyine sahip turistlerin sağlık konusunda daha endişeli oldukları ve yerel yiyecek tüketimi yoluyla yabancı kültürleri anlama ve deneyimleme konusunda daha güçlü bir istek duydukları ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak gelir düzeyi ve eğitim düzeyi daha yüksek olan turistlerin, yerel yiyecek tüketimiyle daha çok ilgilendikleri belirtilmektedir (Wądołowska, Babicz-Zielińska, & Czarnocińska, 2008).

Rozin ve Vollmecke (1986)'e göre gıda tercihi diğer yemekler bulunurken bir yemeği seçme olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin bir destinasyonda sunulan iki veya daha fazla yemek arasından yemek istediğini belirlemesi, yemek seçimi olarak tanımlanabilir. Kültürel ve dini etki yiyecek seçiminin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Saroglou & Cohen, 2011). Kültür, bir toplumun davranışlarını yönlendiren ortak değerler sistemidir ve bu nedenle yiyecek tercihinin ve tüketiminin önemli bir belirleyicisidir (Atkins & Bowler, 2016). Turistlerin yemek tercihlerinde kültürün etkisi farklı çalışmalarla desteklenmiştir. Örneğin Pizam ve Sussmann, (1995) Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyeceklerden uzak durduklarını, Amerikalı turistlerin ise yerel yemekleri az da olsa tercih ettiklerini belirtmiştir. Sheldon & Fox, (1988) ABD'li ve Kanadalı turistlerin Japon turistlere kıyasla yeni mutfakları denemeye daha fazla istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Torres, (2002) turistlerin milliyetinin tüketilen yerel yiyecek düzeyini etkileyen anahtar bir değişken olduğunu belirtmektedir. Kivela & Crotts, (2005), farklı kültürlere sahip turistlerin yemek deneyimi konusunda farklı yaklaşımlara sahip olduğunu öne sürmektedir. Tse ve Crotts, (2005), Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin kültürünün yemek tercihlerini etkilediğini tespit etmiştir. Aynı şekilde kültür gibi dini inançlar yiyecek tercihinin ve tüketiminin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. İslam ve Yahudilik gibi bazı dinlerin belirli yiyeceklerin tüketimini yasaklaması, belirli hazırlama yöntemlerini zorunlu kılması (ör. Helal, koşer) veya oruç tutma gibi

uygulamalarının olması yiyecek tercihini etkilemektedir (Mak vd., 2012). Hassan ve Hall, (2003), Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin yiyecek tüketim davranışlarını incelediği çalışmasında turistlerin, Yeni Zelanda'da seyahat ederken her zaman helal gıda aradığını ve bilgi eksikliğinden dolayı kendi yemeklerini hazırladığını belirtmiştir.

Turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen bir diğer unsur motivasyonel faktörlerdir. Bu bağlamda, son yıllarda turistlerin yerel yiyecek tüketimini anlamak amacıyla yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; Sparks, Bowen, & Klag, 2003). Örneğin Fields (2002) tarafından turistlerin yiyecek tüketiminde motivasyonel faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve statü ve prestij kazanma olmak üzere dört motivasyonel faktör belirlenmiştir. Sparks vd., (2003) yiyecek motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada şımartma, rahatlama ve konfor, deneyim, sosyal nedenler, keşfetme ve sağlık olmak üzere altı faktörün ziyaretçilerin motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Kim vd., (2009), heyecan arayışı, rutinden uzaklaşma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre yerel yemek tüketim motivasyonlarını dokuz ana faktör olarak belirlemiştir. Son olarak Mak vd., (2012) yaptıkları çalışmada turistlerin yiyecek motivasyonunun boyutlarını sembolik boyutlar (yerel kültürü öğrenme, heyecan verici deneyim, özgünlük, prestij) ve zorunlu boyutlar (sağlık endişesi, fiziksel ihtiyaç vb.) olmak üzere iki ana kategoriye ayırmıştır.

Turistlerin sahip olduğu yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri seyahatlerde yiyecek tüketimini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar turistlerin neofobik, neofilik ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yiyecek tüketimini etkileyebileceğini belirtmektedir (Cohen & Avieli, 2004; Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; Quan & Wang, 2004; Torres, 2002). Son olarak maruziyet etkisi ve geçmiş deneyimin turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörler olduğu bilinmektedir (Ryu & Jang, 2006; Tse & Crofts, 2005). Son olarak tur rehberlerinin de yerel yiyecek tüketiminde etkili olduğu düşünülmektedir (Caber, Yılmaz, Kiliçarslan, & Öztürk, 2018; Keskin, Ardıç Yetiş, & Yorgancı, 2020).

Yöntem

Yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tercihlerini anlamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Türk turistlerin görüşlerinin derinlemesine incelenebilmesi ve ayrıntılı verilere ulaşabilmesi için bu yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme esnasında başlıca konuları atlamamak ve görüşmenin belirli bir tutarlılıkta gerçekleşmesini sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formu ilgili alanyazın incelendikten sonra üç uzmanın görüşüne sunulmuş ve uzman görüşlerinin doğrultusunda oluşturulmuştur. Görüşme formunun ilk bölümünde, turistlerin yiyecek tüketimi ile ilgili sorular yer alırken, ikinci bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Konu ile ilgili derinlemesine veri toplanması hedeflendiğinden dolayı amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır (Miles & Huberman, 1994). Görüşmeciler seçilirken son beş yılda yurtdışına seyahat etmiş olması seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Gönüllük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen görüşmeler araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Toplamda yurtdışına seyahat etmiş olan 20 Türk turistle görüşülmüştür. Verilerin belirli bir doygunluğa ulaştığı ve tekrarlanmaya başladığı anlaşıldığından dolayı katılımcı sayısı yeterli bulunmuştur (Miles &

Huberman, 1994). Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin süresi 26 dakika ile 60 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşülen kişiler 'K' olarak kodlanmış ve 1'den 20'ye kadar numaralandırılmıştır.

Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Ses kayıt cihazına kaydedilen görüşmeler öncelikle yazıya dökülmüş, ardından araştırma yöntemine uygun olarak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşme, yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri; kodlama, kategorilerin belirlenmesi, kategorilerin isimlerinin verilmesi ve kategorilerin özelliklerinin belirlenmesi olmak üzere dört aşamada analiz edilmiştir (Strauss & Corbin, 1990). Öncelikle araştırmacı metinleri okuyarak kod diyagramları hazırlamış ardından görüşme metinleri araştırmacı tarafından incelenmiş ve belirlenen kod şemalarına göre kodlamalar yapılmıştır. Ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıkları saptanmış ve kodlama sürecini takiben araştırmacı tarafından ana ve alt kategoriler geliştirilmiştir. Bu araştırmanın verileri 2020 yılı içinde toplanmış olup, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 254 numaralı kararı ile onay alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaşlarının 22 ile 51 arasında değiştiği ve eğitim durumlarının lise ve doktora düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların seyahat ettikleri ülkede her bir destinasyon için ortalama kalış sürelerinin 7 ve 15 gün arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların son beş yılda 2 ile 7 kez yurtdışı seyahati gerçekleştirmiş olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılanların seyahat ettiği destinasyonlarında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Ortalama Kalış Süresi	Seyahat Edilen Destinasyonlar
K1	31	Kadın	Lisans	7 gün	Almanya, Polonya
K2	38	Erkek	Doktora	15 gün	Bütün Avrupa Ülkeleri, Birleşik Arap Emirlikleri, Kıbrıs
K3	51	Kadın	Lisans	8 gün	Almanya, İngiltere
K4	43	Erkek	Lise	20 gün	İspanya, Portekiz, Hollanda, Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti
K5	29	Erkek	Lisans	7 gün	Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan
K6	31	Erkek	Doktora	7 gün	Avusturya, Gürcistan, Azerbaycan, Çek Cumhuriyeti
K7	39	Erkek	Lise	15 gün	Bulgaristan, Romanya, Macaristan, KKTC, Azerbaycan, Suudi Arabistan, İran
K8	24	Kadın	Lisans	9 gün	İtalya, Çek Cumhuriyeti, Belarus, KKTC
K9	40	Erkek	Lise	7 gün	Ukrayna, Rusya, Gürcistan, Moldova, Azerbaycan
K10	23	Kadın	Lisans	20 gün	İngiltere, İskoçya, İrlanda, Meksika, Kolombiya, Peru, Venezuela, Brezilya, Hollanda, Fransa, İspanya, Belçika, Macaristan, Makedonya, Bosna Hersek
K11	36	Erkek	Lisans	10 gün	Mısır, Portekiz, Fransa, İspanya, Rusya, Almanya, İtalya, İsveç, Danimarka, Hollanda, Belçika, İsviçre
K12	63	Kadın	Lisans	14 gün	Azerbaycan, Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, Avusturya, Lüksemburg, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Gürcistan, Kazakistan, Amerika
K13	22	Erkek	Lisans	7 gün	İngiltere, İspanya, Litvanya, Letonya, Ukrayna, Kıbrıs, Malta, Almanya, Hollanda, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Belçika, Amerika Birleşik Devletleri
K14	23	Erkek	Lisans	5 gün	Almanya, Danimarka, Hollanda, Fransa, Polonya
K15	33	Kadın	Lisans	9 gün	Güney Kore, Tayland, Japonya, İtalya, İspanya
K16	23	Erkek	Lisans	6 gün	İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Belçika
K17	27	Kadın	Lise	14 gün	İrlanda, Meksika, Brezilya, Hollanda, Fransa, İspanya, İtalya
K18	24	Erkek	Lisans	8 gün	Hollanda, Belçika, Romanya, İngiltere, Ukrayna, Tayland, Japonya
K19	29	Kadın	Lisans	15 gün	İtalya, İspanya, Çek Cumhuriyeti,
K20	34	Erkek	Doktora	20 gün	Almanya, Belçika, Hollanda

Bu çerçevede ilk olarak yurtdışına seyahat eden Türklerin yiyecek tüketimlerini betimleyen bulgular üzerinde durulacaktır. Görüşmeler yolu ile elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır. Araştırma bulgularına göre Türk turistlerin yiyecek tüketiminin yedi ana kategori ile yirmi altı alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. İlk ana kategori yiyeceğin fiziksel faktörleri ile ilgilidir ve bu kategorinin içerisinde yer alan tazelik, doğallık, lezzet ve hijyen katılımcıların sıklıkla vurguladıkları hususlardır. Bu durum yiyecek tercihinin etkileyen faktörlere yönelik yapılan daha önceki çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir (Cohen & Avieli, 2004; Nield, Kozak, & LeGrys, 2000; Telfer & Hashimoto, 2003). Bununla birlikte hijyen, gıda güvenliği, tazelik ile ilgili endişelerin destinasyonlarda sunulan yerel yiyecekleri tüketmeye yönelik olumsuz tutumlara yol açtığı vurgulanmıştır. Aynı zamanda yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde yerellik, içerik ve porsiyon miktarının önemli bir husus olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda görüşmelerde elde edilen ve yiyecek tercihinin şekillenmesinde etkisi olduğu belirlenen alıntılara yer verilmektedir. Yiyecek tercihinde fiziksel faktörlerin önemi K2, K9 ve K14 numaralı katılımcılar tarafından şu şekilde betimlenmektedir.

“Yiyecekleri tercih ederken dikkat ettiğim faktörler içerisinde yiyeceğin porsiyonu, doyuruculuğu ve yiyeceklerin içerikleri önemlidir benim için”

“Baş unsur damak tadıma uygunluğu ve lezzetli olup olmamasıdır. Yemek damak zevkime uygun geliyor ise ve yapay değilse onu her zaman tercih ederim. İtalyan, Japon, İspanyol ve Arap mutfağına bayılırım. Hepsinin yemek kültüründe ayrı ayrı lezzetli bulduğum elementler mevcut. Hem kırmızı et hem tavuk eti hem balık sevdiğim için bu ülkelerin lezzetlerini özellikle tercih ederim.”

“Sunuma, porsiyona ve içerdiği malzemelere dikkat ederim”

Ana kategorilerin ikincisini kültürel faktörler oluşturmaktadır. Buna göre Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde inanç ve değerlerin etkili bir unsur olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar yiyecek tercihi yaparken dini kısıtlamalara dikkat ettiklerini ve dolayısıyla yiyeceklerin içeriklerinin tercih yaparken önemli olduklarını vurgulamıştır. İslami kurallar çerçevesinde yiyecekleri helal (caiz) ve haram (yasak) yiyecekler olarak sınıflandırıldığı ve bu kuralların katılımcıların tercihlerinde etkisi olduğu dikkat çekmiştir. Bulgular aynı zamanda yiyecek tercihinde yemek kültürünün önemli bir etkisinin olduğunu işaret etmektedir. Özellikle Türk turistlerin Uzakdoğu mutfak kültürünün köpek ve sürüngen eti gibi kültürel olarak kabul edilemez olan yiyeceklerinin olmasından dolayı o bölgeye seyahatleri esnasında yiyecek tercihlerinde zorlandıklarını belirtmiştir. Seyahatleri boyunca bu ülkelerde ağırlıklı olarak kendi kültürüne ait yiyecekleri tercih ettikleri dikkat çekmiştir. Bu bulgu, turistlerin yemek tüketimini etkilemede turistlerin kendi yemek kültürü ile seyahat ettikleri destinasyonun yemek kültürü arasındaki “kültürel mesafeyi”(Mckercher & Chow So-Ming, 2001) ve kültüre özgü “lezzet ilkelerini” (E. Rozin & Rozin, 1981) anlamının önemini vurgulamaktadır (Kim vd. 2012). Alanyazında daha önce yapılan çalışmaların bulguları (Ignatov & Smith, 2006; Mitchell & Hall, 2003; Vujicic, Getz, & Robinson, 2013; Yun, Hennessey, & MacDonald, 2011) kültürel mesafenin yüksek olarak algılandığı ülkelere yapılan seyahatlerde turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının düşük olduğunu göstermektedir. Yiyecek tercihinde kültürün etkisi K9 ve K18 numaralı katılımcılar şöyle dile getirilmektedir.

“Farklı yemekleri severim ancak dikkat ettiğim şeyler var. Domuz etinin ve çok baharatlı yemeklerin dışında hepsi tercihimdir.”

“Uzakdoğu mutfağı olabilir. Deniz ürünlerini sevmiyorum ve suşi asla tüketemeyeceğim bir yemek.”

Tablo 2. Turistlerin Seyahatlerde Yemek Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Fiziksel Faktörler	Tazelik	“Son kullanma tarihleri, taze olup olmaması, içeriğinde ne olduğuna”...(K12)
	Doğallık	“Taze olması , katkı maddesi içermemesi, doğallığı önemlidir.”(K8)
	Lezzet	“Lezzeti, damak tadıma uygunluğuna dikkat ederim.” (K3)
	Hijyen	“Temiz, uygun elverişli ortamda hazırlanması ve çalışanların hijyeni yiyeceğin hijyeni ve temiz olması gerekir.” (K11)
	Yerel olması	“Yerel olması, bilindik olması, bölgeye özgü olması benim tercihimdir.” (K7)
	İçerik	“Yiyeceklerin içeriklerine ve son kullanma tarihlerine dikkat ederim.”(K5)
	Porsiyon Miktarı	“Yiyecek tercih ederken yiyeceklerin sunumu, porsiyon miktarı ve doyuruculuğuna dikkat etmekteyim.”(K20)
Kültürel Faktörler	İnanç ve değerler	“Ürünlerin içerisinde domuz eti olmamasına, ürünlerin iyi pişmiş olmasına ve hijyenik ortamda üretilip tüketiliyor olmasına dikkat ederim.”(K11)
	Yemek kültürü	“Uzak doğu mutfağı gibi ülkelerin, yemek kültürleri ve yiyecekleri bizim kültürümüzden oldukça farklıdır. Yiyecek tercihi yaparken bu mutfakları tercih etmem yanımda yiyecek götürürüm ya da kendi kültürümü sunan işletmeleri tercih ederim.” (K15)
Motivasyonel Faktörler	Yerel öğrenme kültürü	“Bölgeye özgü yerel yiyecek pişiren restoranları tercih ederim. Özellikle Street food lezzetlerine bayılırım. Çünkü seyahate çıkma nedenlerimden birisi de gittiğim ülkenin yerel lezzetlerini tatmak o konuda bilgi sahibi olabilmektir. Bu nedenle ülkemde alışık olduğum zincir işletmeleri tercih etmiyorum. Yeni yerler keşfetmeyi seviyorum.”(K2)
	Heyecan verici deneyim	“Daha çok bölgeye özgü yerel yiyecekleri pişiren restoranları tercih ediyorum. Çünkü seyahat ettiğim bölgenin kültürünün bir parçası da yemektir ve bunu deneyimlemek beni heyecanlandırır.” (K9)
	Yenilik arayışı	“Seyahat ettiğim bölgeye özgü yerel yiyecekleri pişiren işletmeleri tercih ederim. Yeni tatlar denemek benim seyahat amaçlarımdan birisi zaten.” (K17)
	Zorunlu Boyutlar	“Eğer çok acıkmışsam alışkın olduğum yiyecekleri seçer bilindik tatları yerim riske girmem.”(K8)
Endişeler	Hijyen Endişesi	“Street food ürünlerden tükettiğimde hijyen konusu hep aklıma takılır ve beni endişelendirir.” (K13)
	Sağlık Endişesi	“Taze olup olmaması konusunda ve içeriği konusunda endişelenirim. Midemi bozabilecek bir malzeme olup olmaması benim için önemlidir. Aksi halde tüm seyahatim olumsuz etkilenir.” (K1)
	İnanç ve Değerlere ilişkin Endişeler	“Evet bulunmakta. Bazı ülkelerdeki restoranlarda daha yoğunluklu olarak domuz etti kullanılıyor domuz etinin kokusu ve yağlı oluşu beni rahatsız ediyor, tüketmek istemiyorum. Birde kendilerine has baharat kullanımları ve sosları olduğu için içeriğini detaylı bir şekilde öğrenmeden yemekleri tüketemiyorum.” (K9)
Bilgi Kaynağı	Sosyal Platformlar	Evet kullanıcı yorumlarının bulunduğu sosyal medya uygulamalarını kullanıyorum. Kullandığım uygulamalar tripadvisor, facebook, instagram ve foursquare. Bu sosyal medya platformları aracılığı ile sağlanan bilgi güvenilir oluyor. Hem de çevrim içi dünyada herhangi bir bilgiye çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Aynı zamanda kullanıcı yorumlarıyla elde ettiğimiz olumlu ve olumsuz yorumları kendi süzgecimizden geçirip ona göre bir karar verebiliyoruz.(K3)
	Yakın Çevre	“Evet bilgi ediniyorum. Gideceğim yerde ne meşhur, gittiğimde farklı olarak hangi lezzeti tüketebilirim bunların araştırmasını yapıyorum. Bilgi kaynaklarımda o ülkede yaşayan veya o ülkeye daha önce gitmiş arkadaşlarım ve yakın çevremden bilgiler alıyorum.” (K18)
	Yerel Halk	“Evet bilgi ediniyorum. Hem internet üzerinden araştırma yaparım hem de seyahatim esnasında özellikle o bölgenin meşhur yemeklerini yerel halktan, restorandaki garsonlardan sorar ve bu konuda onlardan bilgi almaya çalışırım.” (K20)

Tablo 2. Turistlerin Seyahatlerde Yemek Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Devamı)

Restoran Tercihi	Yiyecek ve İçecekler	<i>"Yiyeceklerin otantik olması, menüdeki ürün çeşitliliği, yerel lezzetlerin olması servis edilen yemeğin lezzeti önemlidir."</i> (K4)
	Restoran Özellikleri	<i>"Şık ve güzel manzaralı olması, insanlar tarafından bana önerilmesi ve en meşhur restoran olması tabi bir de restoran tercihim etkileyen en önemli faktör hijyenik olup olmaması."</i> (K16)
	Hizmetler	<i>"Çalışanların düzgün giyinmesi ve içtenliği, güzel hizmet vermesi...."</i> (K7)
	Parasal Değer	<i>"Sunulan yemeğin doğru ücretlendirilmesi (fiyat), fiyat olarak makul olması..."</i> (K5)
Hediyelik Olarak Yiyecek Satın Alma	Bölgeye özgü olması	<i>"Evet getiriyorum. Gittiğim ülkeye özgü yiyecek içeceklerden ilgimi çeken ve çabuk bozulmayacak ürünlerden getirmeyi tercih ediyorum. Ülkeme döndüğümde kendim tüketmek amacıyla birde ailem ve arkadaşlarıma denetmek amacıyla alıyorum. Bölgeye özgü baharatlar, bölgeye özgü kurutulmuş sebzeler ve meyveler, değişik kahveler ve çaylar, değişik peynirler ve çeşitli alkoller."</i> (K12)
	Çeşitlilik	<i>"Evet her yurtdışı seyahatimden yiyecek içecek getiriyorum. Gittiğimde yerde tüketip çok beğendiğim ülkemde bulamayacağım lezzetleri hem ülkemde aileme ve arkadaşlarıma tattırmak hem de kendim bir süre daha tüketebilmek amacıyla getiriyorum. Mesela çeşitli soslar (Remoulade, Kräuter, Knoblauch Sosları gibi), çeşitli ve lezzetli çikolatalar, kurabiyeler, cipsler, paketli peynir ürünleri, paketli değişik içi dolgulu makarnalar, kurutulmuş et, kurutulmuş yaban mersini vb. İçecek olarak da gittiğim ülkeye has değişik alkoller (Gammel Dansk, Eierlikör, Obstwasser, Kräuterlikör) gibi."</i> (K16)
	Fiyat	<i>"Evet getiriyorum. Kaliteli olması, ülkemde olmaması ve fiyatının uygun olmasından dolayı getiriyorum."</i> (K17)

Ana kategorilerin üçüncüsünü motivasyonel faktörler oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan kategoriler ise heyecan verici deneyim, yenilik arayışı ve zorunlu boyutlar şeklinde sıralanmaktadır. Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde motivasyonel faktörlerin önemli ölçüde etkili olabileceğini göstermiştir. Bulgular alanyazında gerçekleştirilen birçok çalışmada yerel yiyecek tüketiminin motivasyonel faktörleri ile örtüşmektedir (Chang vd., 2010; Kim vd., 2009). Bu durum K8 numaralı kaynağa şöyle açıklanmaktadır.

".....seyahat ettiğim bölgenin kültürünün bir parçası da yemektir ve bunu deneyimlemek beni heyecanlandırır."

"Bölgeye özgü yemekleri arar bulurum oradaki lezzetleri tadarım. Alışkın olduğum zincir işletmeyi tercih etmem. Çünkü bölgeyi özgü yerel yiyecekleri merak ederim o ülkeye gitmişken o farklı lezzeti tatmak isterim"

Ana kategorilerden dördüncüsünü endişeler oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında hijyen, sağlık, inanç ve değerlere ilişkin endişeler olmak üzere alt kategorilere ayrılmaktadır. Yurtdışı seyahatlerinde Türk turistlerin yiyecek tercihlerinde endişelerinin önemli ölçüde tercihlerini etkilediği betimlenmiştir. Bu endişelerinin söz konusu destinasyonun yerel mutfağına yönelik olarak olumsuz tutum sergilemelerine neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, seyahat sırasında hijyen koşullarının, inanç ve değerlerin önemini ele alan önceki çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur (Cohen & Avieli, 2004; Hassan & Hall, 2003; Kim & Eves, 2012). Bu noktada K9 numaralı katılımcı endişelerini şu şekilde ifade etmektedir.

"Evet bulunmakta. Bazı ülkelerdeki restoranlarda daha yoğunluklu olarak domuz etti kullanılıyor domuz etinin kokusu ve yağlı oluşu beni rahatsız ediyor. Birde kendilerine has baharat kullanımları ve sosları olduğu için içeriğini detaylı bir şekilde öğrenmeden yemekleri tüketemiyorum. Tabi bir de hangi hijyen şartlarında yemeğin yapıldığı endişesi var."

Ana kategorilerinden beşincisini bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan kategoriler ise sosyal platformlar, yakın çevre ve yerel halk olarak sıralanmaktadır. Yurtdışına seyahat eden Türk turistler

seyahate çıkmadan önce mutlaka çeşitli bilgi kaynaklarından mutfak kültürü ile ilgili araştırma yapmaktadır. Ancak bir kısmı bölgeye geldikten sonra mutfak kültürü hakkında enformasyon arayışı içerisine girmektedir. Bu bulgulara göre Türk turistlerin mutfak kültürü ile ilgili bilgi arayışlarının olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum önceki çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Boyne, Hall, & Williams, (2003) tarafından yerel yiyecek ve içeceklerle yönelik ilgilerine göre yapılan turist sınıflandırmasında Tür 1, grubunda yer alan turistlerin de yerel gastronomi ile ilgili bilgi arayışında oldukları ve bir bölgenin gastronomik mirası ve / veya bölgede yerel olarak üretilen veya kaliteli gıda tedariğine ilişkin bilgi arayışının olduğu belirtilmektedir. Bu durum K3 numaralı katılımcı tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Evet seyahat etmeden önce Google üzerinden araştırma yaparım gideceğim yerin yemek kültürü ile ilgili bilgi edinirim. Çevremden o ülkeye giden biri varsa eğer ondan da tavsiyeler alırım.”

Ana kategorilerden altıncısını restoran tercihi oluşturmaktadır. Bu kategorinin altında yiyecek ve içecekler, restoran özellikleri, hizmetler ve parasal değer yer almaktadır. Türk turistlerin yurtdışı seyahatleri esnasında genellikle yerel yiyecek sunan restoranları tercih etmelerini ve bu restoranları tercih ederken dikkat ettikleri faktörleri K2 numaralı katılımcı şu şekilde ifade etmiştir.

“...gittiğim ülkedeki restoranların ne tür yemek ve hizmet sağladığını, müşterilere nasıl davrandıklarını, fiyatların hangi bantta olduğuna dikkat ederim.”

Ana kategorilerden sonuncusunu hediyelik olarak yiyecek satın alma oluşturmaktadır. Bu ana kategorinin altında bölgeye özgü olması, çeşitlilik ve fiyat yer almaktadır. Bulgulara göre Türk turistlerin tamamının seyahatleri esnasında kendi ülkelerine dönerken hediyelik olarak yiyecek satın almayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu yiyecekleri ülkelerine dönerken satın alma nedenleri olarak fiyat, bölgeye özgü olması ve çeşitlilik belirtilmiştir. Bu durum K15 numaralı katılımcı tarafından aşağıdaki gibi dile getirilmektedir.

“Evet getiriyorum. Genelde Türkiye’de bulamayacağım gıdaları veya Türkiye’de olsa da fiyatı gittiğim ülkede daha uygun olan ürünleri getiriyorum. Birde çabuk bozulmayacak paketli ürünleri tercih ediyorum. Çikolata, alkol gibi.”

Sonuç

Araştırmanın amacı yurt dışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tercihlerini ve tüketimlerini belirlemek ve yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri anlayabilmektir. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde yurtdışına seyahat eden Türk turistler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Turistlerin yemek tercihinine ilişkin araştırmanın azlığı göz önüne alındığında bu çalışma, kültürel olarak farklı bir ortamda bulunan Türk turistlerin yemek tercihlerini derinlemesine anlamaya yönelik gerçekleştirilen önemli girişimlerden biri olarak görülmektedir. Türk turistlerin yurtdışı seyahatlerinde yiyecek tercihlerinin ayrıntılı bir analizini sağlamaktadır.

Araştırma bulguları özellikle turistlerin yiyecek tercihlerinde fiziksel, kültürel ve dini, motivasyonel faktörlerin etkili olabileceğini göstermiştir. Kültürel ve dini faktörler yiyecek tercihlerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Turistlerin sahip olduğu birtakım endişelerin ise destinasyonun mutfağına yönelik olumsuz tutuma yol açabileceğini göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerin tamamının gidecekleri destinasyonun mutfak kültürü ile ilgili bilgi araştırması yaptığı dikkat çekmektedir.

Fiziksel faktörler olarak tazelik, doğallık, lezzet, hijyen ve porsiyon gibi unsurların turistlerin yiyecek tercihini etkilediği görülmektedir. Yiyeceklerdeki fiziki unsurlar olarak incelenen etkenler içinde özellikle yerellik, içerik ve porsiyon büyüklüğü dikkat çeken unsurlar olmuştur. Farklı ülkelerde yiyeceklerin içeriklerinin kontrol edildiği bununla birlikte yemek kültürünün ve işletmelerin bilinmediği bir bölgede büyük porsiyonların tercih edildiği görülmektedir.

Türk turistlerin gastronomi turizmine eğiliminin olduğu, söz konusu eğilimin destinasyonun mutfak kültürünü tanıma ve yeni deneyimler arama gibi motivasyon faktörleri ile ortaya çıktığı görülmektedir. Gastronomiye ilgi duyan ziyaretçiler ziyaretlerinde yemek kültürü ve yiyecekler ile etkileşimi önemli bir turistik deneyim olarak görmekte ve seyahate çıkmalarında söz konusu ilgi etkili olmaktadır.

Seyahatler öncesinde bireylerin tatil kararı öncesi ve sonrasında destinasyonlar hakkında bilgi arayışında olduğu bilinmektedir. Bu araştırma gastronomi alanında Türk turistlerin seyahat öncesi ve seyahat esnasında sosyal medya platformlarından, seyahatleri esnasında ise yerel halktan yiyecekler ile ilgili bilgi topladıkları ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli sonuç ise yiyecek ve içeceğin bir hediyelik eşya olarak görülmesi ve Türk turistlerin kendileri ve yakın çevresi için seyahatlerinde yiyecek içecek satın aldıkları tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek önemli bir hediye olarak değerlendirilmek bununla birlikte, ziyaretçilerin evlerine seyahat ettikleri destinasyonun yiyecek ve içeceklerini almaları aynı zamanda yeme içme alışkanlıklarında değişimlerin olduğunu göstermektedir. Bireylerin seyahatleri esnasında yeni kültürler ve gastronomik öğeler ile tanışması bireylerde deneyimledikleri yeni tatlarla aşinalık ve tekrar tüketme eğilimi oluşturmaktadır. Bu durum gastronomi turizminin ülkeler ve kültürler açısından önemini göstermektedir. Bireyin seyahatinde deneyimlediği ve tekrar tüketmek istediği bir gıdayı satın alma eğiliminin olduğu ifade edilebilir. Bireyin yiyecek içecek kültüründe ve alışkanlıklarında değişimler olmakta, bu değişim destinasyonların gıda ürünlerinin satışlarının artmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, destinasyon pazarlamacıları ve konaklama işletmeleri için gastronomik ürünlerini geliştirme ve kullanılan yiyeceklerin turistlerin yemek kültürü ve yemek alışkanlıklarıyla uyumlu olmasına yönelik ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, tur operatörlerine Türk turistler için yiyecek ve içecek hizmetlerini kolaylaştıracak fikirler vermektedir. Türk turistlerin tercihleri göz önünde bulundurularak, destinasyonlardaki oteller ve restoranlar gibi yemek hizmeti sunan işletmeler için faydalı olacak bilgiler sunmaktadır. Buna ek olarak Türk yemek kültürünün turistlerin yemek yeme davranışları üzerindeki önemli etkisini, kültürel ve dini etkinin turistlerin yemek tercihlerini etkileyen önemli bir belirleyici olduğunu desteklemektedir.

Araştırmanın kavramsal açıdan ilgili alanyazına çeşitli katkılarının olduğu söylenebilir. Kavramsal açıdan bakıldığında çalışmanın en önemli katkısının Türk turistlerin pazar segmenti hakkında daha ileri çalışmalar için teorik bir zemin sağlamasıdır. Araştırmanın ikinci önemli kavramsal katkısı araştırma ile yiyecek tercihleri ve bunları etkileyen faktörlere ilişkin ayrıntılı tanımlamaların verilmesi ve bu tanımlamaların yurt dışına seyahat eden Türk turistlerin gözünden sunulması şeklinde söylenebilir.

Bu katkılara ek olarak araştırmanın birtakım sınırlılıklara sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sınırlılıklardan ilki araştırma kapsamında nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Bu çalışma bulgularının genelleme niyetinde olmadığını keşif niteliğinde olduğunu belirtmek gerekir. Araştırma verilerinin genellemelere olanak sağlaması açısından nicel yaklaşım benimsenip anket yöntemi kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, culture, geography* (2nd Editio.). London and New York: Routledge.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1300/J073v14n03_08
- Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472–1491. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-02-2017-0080/full/html>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. Tarihinde Haziran 5, 2018, adresinden erişildi <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S016073831000040X>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eren, R. (2019). Turkey's Food Image, Travelers' Revisit Intention and Tourist Expenditures. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1,2,3), 1–16.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–266. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666396900197>
- Hassan, M. W., & Hall, C. M. (2003). The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World Development, Management and Markets* (ss. 81–101). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2167/cit/229.0>
- Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553–566. <https://dergipark.org.tr/tr/doi/10.24010/soid.763243>
- Khan, M. A., & Hackler, L. R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *C R C Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15(2), 129–153. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10408398109527314>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S027843190900005X>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 63–77.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329307001589>
- Lin, J., Guia Julve, J., Xu, H., & Cui, Q. (2020). Food habits and tourist food consumption: An exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 82–99. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19407963.2018.1506199>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. Elsevier Ltd. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mckercher, B., & Chow So-Ming, B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1), 23–32.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 60–80). Oxford: Elsevier. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750655033500063>
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124–136.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431900000372>
- Ottensmeyer, M. C., Harrington, R. J., Fauser, S., & Loewenhagen, N. (2016). Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfillment grid approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 425–440. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2016.1185879>
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0160738395000235>
- 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. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517703001304>
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption†. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151–161.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03670244.1981.9990671>

- Rozin, E., & Rozin, P. (1981). Culinary themes and variations. *Natural History*, 90(2), 6–14.
- Rozin, P., & Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 433–456.
<http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.nu.06.070186.002245>
- Rozin, Paul. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. İçinde R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (ss. 19–39). Oxfordshire: CAB International.
- Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507–516.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348006287163>
- Saroglou, V., & Cohen, A. B. (2011). Psychology of culture and religion. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(8), 1309–1319. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022022111412254>
- Sheldon, P. J., & Fox, M. (1988). The role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9–15. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728758802700202>
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *The psychology of food choice* (pp. 1–18). Wallingford: CAB International.
<http://www.cabi.org/cabebooks/ebook/20073101503>
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09596110310458936>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287517729758>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Sage Publications, Inc* (2nd baskı). Sage Publications Inc.
- Telfer, D. J., & Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (ss. 158–177). Elsevier. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780750655033500129>
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680210147436>
- Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965–968.
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517704001426>
- TÜİK. (2020). Giriş yapan vatandaş istatistikleri. *Turizm İstatistikleri*.
- UNWTO. (2017). *Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701>

- Vujicic, S., Getz, D., & Robinson, R. (2013). *Food tourists: Who are they, What do they want, How Do you package offers, and reach them*. Göteborg.
- Wądołowska, L., Babicz-Zielińska, E., & Czarnocińska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122–134. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0306919207000462>
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706–4713. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296316301758>
- Yun, D., Hennessey, S., & MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists : Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, (2014), 1–13. http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15

Factors Influencing Turkish Tourists' Food Consumption

Ramazan EREN

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya /Turkey

Extensive Summary

Tourism movements have an important role in the growth of the global economy. As a result of the tourism dynamism, the expenditures of tourists are increasing. Among different tourism spending, spending on food emerges as an area where tourists are less willing to reduce costs (Ottenbacher et al., 2016; Stone et al., 2018; UNWTO 2017). Eren (2016) states that tourists' spending on food consumption in tourism expenditures are specified with different rates in different studies, and these rates are between 20% and 40%. Eren (2019) has found that foreign tourists who visited Turkey have an average of 575 USD food and beverage expenses and the food and beverage expenditures of total holiday spending constitutes 18.8. Food and beverage expenditures of tourists are affected by individuals' interest in food and food consumption habits.

There is a need to conduct research on the food preferences of Turkish travelers while visiting abroad. This research aims to determine the factors affecting food consumption behaviors and food preferences, the most preferred foods, and how visitors' preferences affect their dining activities by examining the food consumption of Turkish tourists traveling abroad. The study is important in terms of contributing to the literature on food consumption of Turkish tourists. At the same time, the results of the research provide practical information to help travel agencies to serve Turkish visitors.

Literature Review

Tourist Consumption of Food

Food consumption is accepted as a complex behavior in which cultural, social, psychological and sensory factors play a role in the decision-making process (Köster, 2009; Sobal vd., 2006). Various studies have been conducted examining the food consumption of tourists. The results of these studies show that there are a number of different factors that can affect the food consumption of tourists. The first of these is socio-demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation and household income. In most food consumption studies, socio-demographic factors are considered to be important variables in explaining differences in food consumption in various contexts (Furst et al., 1996; Khan & Hackler 1981; Randall & Sanjur 1981). In the same direction in tourism studies, it is stated that socio-demographic variables affect food consumption (Kim et al., 2009; Mak et al., 2012). Rozin (2006) states that gender is a determining factor affecting local food consumption. Especially, it has been observed that avoidance of meat, weight concerns and low calorie preferences are in question in food consumption of women. Kim et al., (2009) defined gender, age and education as three important socio-demographic variables that affect the food consumption of tourists. However, it has been stated that female tourists are more interested and excited to taste local foods during the holiday. It is stated that the elderly and tourists with higher education level are more worried about health and have a stronger desire to understand and experience foreign cultures through local food consumption. In addition, it is stated that tourists with higher income and higher education levels are more interested in local food consumption (Wądołowska, Babicz-Zielińska, & Czarnocińska 2008).

Another factor affecting the food consumption of tourists is motivational factors. In this context, many studies have been conducted in recent years to determine the motivations for food consumption in order to understand the local food consumption of tourists (Fields 2002; Kim et al., 2009; Mak et al., 2012; Sparks, Bowen, & Klag 2003). For example, as a result of the study conducted by Fields (2002) in order to determine the motivational factors in food consumption of tourists, four motivational factors were determined: physical, cultural, interpersonal interaction and gaining status and prestige. Sparks et al., (2003), in their study to determine food motivations, concluded that six factors, namely, pampering, relaxation and comfort, experience, social reasons, exploration, and health, affect the motivation of visitors. Kim et al., (2009) identified local food consumption motivations in nine main factors: excitement seeking, alienation from routine, health anxiety, obtaining information, authentic experience, association, prestige, sensory appeal, and physical environment. Finally, Mak et al., (2012) divided the dimensions of food motivation of tourists into two main categories: symbolic dimensions (learning local culture, exciting experience, authenticity, prestige) and mandatory dimensions (health concern, physical need, etc.).

Food-related personality traits of tourists can affect food consumption while traveling. Studies indicate that the neophobic, neophilic and diversity seeking tendencies of tourists can affect local food consumption (Cohen & Avieli 2004; Kim & Eves 2012; Kim et al., 2009; Mak et al., 2012; Quan & Wang 2004; Torres 2002). Finally, it is known that exposure effect and past experience are important factors affecting food consumption of tourists (Ryu & Jang 2006; Tse & Crotts 2005). Finally, it is thought that tour guides are also effective in local food consumption (Caber et al., 2018; Keskin, Ardiç Yetiş, & Yorgancı 2020).

Method

Qualitative research approach was used in this study, which was carried out to understand the food preferences of Turkish tourists traveling abroad. Interview technique was used to collect data within the scope of the research. During the interview, a semi-structured interview form was used in order not to skip the main topics and to ensure the consistency of the interview. The interview form prepared within the scope of the research was presented to the opinion of three experts after the relevant literature was examined and it was created in line with the expert opinions.

The purposive sampling technique was used to collect in-depth data on the subject (Miles and Huberman 1994). The fact that the interviewees have traveled abroad in the last five years was determined as the selection criteria. The interviews conducted on a voluntary basis were carried out face to face by the researcher. A total of 20 Turkish tourists who have traveled abroad were interviewed. Since it was understood that the data reached a certain saturation and started to be repeated, the number of participants was found to be sufficient (Miles & Huberman, 1994). Interviews with the participants range from 26 minutes to 60 minutes.

Findings

It was determined that the ages of the participants ranged between 22 and 51 and their education level was at high school and doctoral level. It is observed that the average length of stay for each destination in the country they travel to is between 7 and 15 days. It is noteworthy that the participants of the study have traveled abroad 2 to 7 times in the last five years. It is observed that the participants of the research differ in their travel destinations.

According to the findings of the research, it is seen that the food consumption of Turkish tourists consists of seven main categories and twenty-six sub-categories. The first main category is related to the physical factors of the food

and the freshness, naturalness, taste and hygiene in this category are the points frequently emphasized by the participants. This situation coincides with the findings of previous studies on factors affecting food preference (Cohen & Avieli 2004; Nield, Kozak, & LeGrys 2000; Telfer and Hashimoto 2003). However, it was emphasized that concerns about hygiene, food safety and freshness lead to negative attitudes towards consuming local food offered in destinations. At the same time, it is understood that the locality, content and portion size are important issues in the food preferences of Turkish tourists traveling abroad.

Cultural factors constitute the second of the main categories. Beliefs and values are effective factors in Turkish tourists' food preferences. Participants emphasized that they pay attention to religious restrictions when choosing food and therefore the ingredients of the food are important. It was noted that food was classified as halal (permissible) and haram (forbidden) foods within the framework of Islamic rules had an effect on the preferences of the participants.

The motivational factors is the third main category. The categories within this main category are listed as exciting experience, innovation seeking and mandatory dimensions. It has shown that motivational factors can be significantly effective in food preferences of Turkish tourists. The findings overlap with the motivational factors of local food consumption in many studies conducted in the literature (Chang et al., 2010; Kim et al., 2009).

Concerns constitute the fourth of the main categories. Under this main category, hygiene is subdivided into concerns about health, beliefs and values. It has been depicted that the concerns of Turkish tourists in their travel abroad affect their food preferences significantly. It is understood that these concerns caused them to have a negative attitude towards the local cuisine of the destination.

The fifth of the main categories is the source of information. The categories in this main theme are listed as social platforms, immediate surroundings and local people. Turkish tourists traveling abroad definitely do research on culinary culture from various sources of information before traveling. However, after some of them come to the region, they seek information about cuisine culture. According to these findings, it is noteworthy that Turkish tourists are looking for information about culinary culture.

Restaurant preference constitutes the sixth of the main categories. Under this category are food and drinks, restaurant features, services and monetary value. The last of the main categories is buying food as gifts. Sub categories are region specific, diversity and price. According to the findings, it is understood that all Turkish tourists prefer to buy food as a gift while returning to home country.

Conclusion

Research findings have shown that physical, cultural, religious and motivational factors may be effective especially in the food preferences of tourists. Cultural and religious factors play a role in shaping food preferences. It shows that some concerns of tourists may lead to a negative attitude towards the cuisine of the destination. It is noteworthy that all of the tourists participating in the research conducted information research on the culinary culture of their destination.

The findings of this study provide detailed information on the development of gastronomic products for destination marketers and hospitality businesses and the compatibility of the food used with the food culture and food habits of the tourists. It also provides ideas to tour operators to facilitate food and beverage services for Turkish

tourists. Considering the preferences of Turkish tourists, it provides useful information for catering businesses such as hotels and restaurants in destinations. In addition, it supports the important effect of Turkish food culture on the eating behavior of tourists, and that cultural and religious influence is an important determinant that affects the food preferences of tourists.

It can be said that the research has contributed to the relevant literature in terms of conceptuality. From a conceptual point of view, the most important contribution of the study is that it provides a theoretical basis for further studies on the market segment of Turkish tourists. The second important conceptual contribution of the research can be stated as giving detailed descriptions of food preferences and the factors affecting them and presenting these definitions from the eyes of Turkish tourists traveling abroad.



Ayasofya-i Kebir Cami-i'nin İbadete Açılmasının Dünya Basınında Yansımaları ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi (Reflections of Opening Hagia Sophia Grand Mosque to Worship in World Press and Its Effect on Tourism Activities)

* Yusuf ACAR ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.11.2020

Kabul Tarihi:23.12.2020

Anahtar Kelimeler

Ayasofya

İstanbul

Uluslararası basın

Turizm

Öz

Bu çalışmanın amacı; 10 Temmuz 2020 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan Cumhurbaşkanlığı Kararı ile hukuki statüsü değiştirilerek müzeden camiye çevrilen ve ibadete açılma sürecinde Ayasofya ile ilgili uluslararası basının karara yaklaşımı ve alınan kararın turizm sektörü açısından oluşabilecek muhtemel etkilerinin tespit edilmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda; konu ile ilgili süreci yakından takip eden uluslararası medyada yer alan haberler ve Ayasofya'nın müze olarak faaliyet gösterdiği dönemde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü tarafından yayımlanan istatistiki veriler taranarak doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma; dünya kamuoyunun sembolik önemi olan Ayasofya'nın ibadete açılmasına göstermiş olduğu tepkinin anlaşılması ve kararın turizm faaliyetleri ile ilişkilendirilmesi bakımından önemli ve güncel bilgiler sunmaktadır. Çalışma sonuçları; Ayasofya'nın müzeye çevrilmesi kararının dış basında geniş yankı uyandırdığını ve bu durumun turizmden elde edilen gelirler ve özellikle yabancı ziyaretçi sayılarında düşüşe neden olacağını gösterir niteliktedir.

Keywords

Hagia Sophia

İstanbul

International press

Tourism

Abstract

The aim of this study to determine; approach of the international press regarding the Hagia Sophia, which was turned from a museum into a mosque by changing its legal status with the Presidential Decree published in the Official Gazette on 10 July 2020, and the determination of the possible effects of the decision on the tourism sector. In line with purpose of the study; research data were scanned and collected by document analysis method; which the news in the international media that closely follows the process regarding the subject and the statistical data published by Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Central Directorate of Rotary Capital Management during the period when Hagia Sophia was operating as a museum. Study provides important and up-to-date information in terms of understanding the reaction of the world public to the opening of Hagia Sophia, which is symbolically important, to the opening of worship, and relating the decision to tourism activities. Study results proves that; decision to turn Hagia Sophia into a museum has a wide repercussion in foreign press and this situation will cause a decrease in the revenues from tourism and especially in the number of foreign visitors.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yacar1986@gmail.com (Y. Acar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.768

GİRİŞ

Doğu Roma İmparatorluğu döneminde başkentte inşa edilen en büyük tapınak olma özelliği taşıyan Ayasofya, imparatorluğun hüküm sürdüğü yıllar boyunca aynı yerde üç kez inşa edilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020, s. 7, Çetinkaya, 2015, s. 68, & Angı, 2015, s. 44-45). “Megale Ekklesia” (Büyük Kilise) olarak anılan ilk yapının inşasına Hristiyanlığı devlet dini haline getiren I. Konstantin döneminde başlanmış ve yapı II. Konstantin tarafından M.S. 360 yılında ibadete açılmıştır. “Büyük Kilise” olarak adlandırılan ilk yapı tarihler 404 yılını gösterdiğinde başkentte çıkan bir isyan sonucunda yakılarak büyük zarara uğramış ve harap bir hale gelmiştir (Öztürk, 2017, Erdoğan, 2012, s. 2, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020, s. 7; Diker, 2019, s. 1). “İkinci Ayasofya” olarak adlandırılan yapı İmparator II. Theodosios döneminde inşa edilerek M.S. 415 yılında kapılarını ibadete açmıştır. 430 yılından itibaren Eski Yunanca’da “Kutsal Bilgelik” anlamında kullanılan “Aya Sofya” adıyla anılan ikinci yapı da M.S. 532 yılında başkentte meydana gelen “Nika Ayaklanması” esnasında yakılarak yıkılmıştır (Ayasofya Tarihi, 2020; Ayasofya Siyasi Tartışmaların Ortasındaki Emanet, 2019, s. 4; Angı, 2015, s. 45). Nika Ayaklanması’nın bastırılmasından sonra günümüze de ulaşan ve “Üçüncü Ayasofya” olarak bilinen yapı; İmparator I. Jüstinyen tarafından M.S. 532-537 yıllarında tamamlanarak dünyanın en görkemli tapınağı olarak ibadete açılmıştır. Ayasofya, imparatorluğun ayakta kaldığı süre boyunca orduların savaşlardan önce kutsanması, imparatorlara taç merasimi düzenlenmesi gibi birçok önemli ayine ev sahipliği yapan son derece kutsal ve sembolik anlamlar yüklenen özel bir yapı olmuştur (İstanbul Ayasofya Müze Müdürlüğü, 2020, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020, s. 7). M.S. 1204 yılında Doğu Roma İmparatorluğu başkenti IV. Haçlı Seferleri esnasında Avrupa’dan gelen Latin orduları tarafından işgal edilmiştir. Kurulan Latin Krallığı döneminde Ayasofya “Sancta Sophia” ve “Sancta Sapientia” adlarıyla Katolik tapınağı olarak kullanılmıştır. 1261 yılında şehir tekrar Doğu Roma İmparatorluğu kontrolüne geçince Ayasofya Rum-Ortodoks ve imparatorluk kilisesi olarak kullanılmaya devam etmiştir (Ayasofya Siyasi Tartışmaların Ortasındaki Emanet, 2019, s. 4-5; Öztürk, 2017). Fatih Sultan Mehmed Han komutasındaki Osmanlı ordularınının 29 Mayıs 1453 tarihinde İstanbul’u fethetmesi ile Ayasofya fetih sembolü olarak camiye dönüştürülmüş ve takip eden ilk Cuma namazı burada kılınmıştır (Çetinkaya, 2015, s. 76; TDV İslam Ansiklopedisi, Ayasofya; Ahunbay, 2017, s. 39). Fethi takip eden 481 yıl boyunca İstanbul’un Ulu Camii olarak hizmet eden Ayasofya 1934 yılında alınan Bakanlar Kurulu kararı ile müzeye çevrilmiş ve yapı 1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer almıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020, s. 5, T.C. Resmî Gazete. 10 Temmuz 2020 Cuma. Sayı: 31181). 10 Temmuz 2020 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan 31181 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ve 2729 karar sayısı ile müze statüsünde olan Ayasofya tekrar Camiye çevrilmiş ve Diyanet İşleri Başkanlığı’na devredilerek ibadete açılmıştır (T.C. Resmî Gazete. 10 Temmuz 2020 Cuma. Sayı: 31181). Ayasofya inşa edildiği tarihten itibaren İstanbul şehrini elinde tutan devletler tarafından sembolik anlamlar yüklenen önemli bir yapı olmuştur. Bu duruma etki eden faktörlerin başında yapının tarih boyunca İstanbul’un en önemli simgelerinden biri olması ve şehir ile özdeşleştirilmesi gelmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Ayasofya’nın ulusal bir mesele olduğu ve yapının statüsü ile ilgili söz hakkının yalnızca Türkiye Cumhuriyeti iradesinde olduğunun altını vurgulamıştır. Buna karşın başta Yunanistan olmak üzere diğer Ortadoks ülkeler ve Hristiyan dünyası da yapının Camiye çevrilmemesi yönünde ki taleplerini uluslararası mecralarda yüksek sesle dile getirmiştir. Bütün bu tartışmalar devam ederken 24 Temmuz 2020 Cuma günü devlet erkânının katılımıyla Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi olarak adı da değiştirilen yapıda Cuma namazı kılınmış ve ilk hutbe Diyanet İşleri Başkanı tarafından okunmuştur (Diyanet İşleri Başkanlığı,

2020). Çalışma kapsamında Ayasofya'nın camiye dönüştürülmesi ve ibadete açılması sürecindeki konu ile ilgili dış basında yer alan haberlere yer verilmiş ve statüsü müzeden Camiye çevrilen yapı ile ilgili kararın muhtemel etkileri turizm sektörü ve gelirler açısından ele alınmıştır.

Literatür Taraması

Ayasofya ile ilgili literatür incelendiğinde yapıyı konu edinen çalışmaların genellikle tarih, güzel sanatlar, mimarlık, sanat tarihi, restorasyon ve konservasyon alanlarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Erdoğan, 2012; Ahunbay, 2017; Angı, 2015; Çetinkaya 2015, Karakuyu, Tezer & Balık, 2010; Diker, 2019; Kala, 2020). Yukarıda belirtilen alanlarda yapılan çalışmalarda Ayasofya'nın eşsiz yapısal özellikleri ele alınmış, medeniyetler açısından önemi tartışılmış ve kültürel miras varlığı boyutları ile kapsamlı değerlendirilmelere tabi tutulmuştur.

Literatürde Ayasofya'nın hukuki statüsünü ya da müze olarak kalması mı doğru? yoksa camiye mi çevrilmeli? sorunsalını ele alan çalışmalar incelendiğinde konu ile ilgili farklı görüşler beyan eden çalışmalara ulaşılmıştır.

Eldem (2015) tarafından yapılan "Ayasofya: Kilise, cami, abide, müze, simge" adlı çalışmada Ayasofya ile ilgili tartışmalar 18. yüzyılın sonlarından itibaren kapsamlı bir biçimde değerlendirilmiş ve konu "tabii abideleşme" süreci üzerinden ele alınarak tarihsel süreç içerisinde derinlemesine analiz edilmiştir.

Çoruhlu, Demir ve Yıldız (2016) tarafından yapılan "Ayasofya Bilmecesi: Kilise, Cami, Müze, Hangisi?" adlı çalışmada Ayasofya'nın Vakıflar Kanunu'na göre camiye çevrilmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir.

Fatih: Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi Bülteni "Ayasofya Özel Sayısı" (2014 Ocak-Mart) adlı çalışmada Ayasofya'nın cami olarak hizmet vermesi ve ibadete açılması konusunda görüşler gerekçeleri ile birlikte sunulmuştur (Ayasofya Özel Sayısı, 2014).

Bilim ve Aydınlanma Akademisi altında faaliyetlerini sürdüren Erken Toplumsal Hareket Bilim Alanı tarafından 2019 yılında hazırlanan "Ayasofya Siyasi Tartışmaların Ortasındaki Emanet" adlı çalışmada Ayasofya'nın camiye çevrilmesi konusu derinlemesine incelenmiş ve çalışmanın sonuç kısmında yapının müze olarak kalmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde hazırlanan ve 24 Temmuz 2020 tarihinde Ayasofya Camisinin ibadete açılışına katılan ziyaretçilere dağıtılan "Ayasofya Camii: Fatih Sultan Mehmed Han'ın Emaneti, İnsanlığın Ortak Hazinesi" adlı kitap; yapı hakkında bilgiler sunan ve yapının camiye çevrilerek muhafaza edileceğini duyuran bir manifesto niteliği taşımaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020).

Ayasofya'nın ibadete açılmasını takip eden süreçte T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından 1-7 Ekim 2020 tarihleri arasında onursal başkanlığını Ali Erbaş'ın üstlendiği ulusal Ayasofya-İ Kebir Cami-İ Şerifi Sempozyumu düzenlenmiştir (Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi Sempozyumu, 2020).

Ayasofya'nın ibadete açılması ve hukuki statüsü ile ilgili fikir beyan eden çalışmalar incelendiğinde tartışmaların odak noktasının farklı iki görüş etrafında şekillendiği kanaatine varılmıştır. Konu ile ilgili ilk görüş; yapının hukuki statüsünün Türkiye'nin ulusal meselesi olduğu ve bu bağlamda Ayasofya'nın Fatih'in emaneti olarak camiye çevrilmesinin en isabetli karar olduğu şeklindedir. Diğer görüş ise; yapının farklı inanışlar açısından da önem arz

eden, insanoğlunun ortak kültürünü yansıtan bir değer olarak camiye çevrilmesinin yanlış bir karar olduğu yönündedir.

Yöntem

Çalışma; Ayasofya'nın 10 Temmuz 2020 tarihinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı kararı ile müzeden camiye çevrilmesi ve ibadete açılmasındaki süreç ve sonrasında dünya kamuoyunun karara gösterdiği tepkiyi anlamak ve kararın gelecek dönemlerde özellikle yabancı turistlerin önemli uğrak noktalarından biri olan Ayasofya özelinde turizm gelirleri açısından oluşturabileceği etkilerin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ayasofya'nın ibadete açılması hususunu uluslararası alanda hassasiyetle takip eden yabancı yazılı ve görsel yayın organlarına ait elektronik ortamlarda bulunan veriler ile Ayasofya'nın müze olduğu döneme ait T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü tarafından yayınlanan istatistiki veriler taranarak nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi ile incelenmiştir.

Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bu yöntem; tarama vasıtasıyla araştırılmak istenen konu ile ilgili elektronik ortamlarda veya basılı bir şekilde mevcut olan verilerin incelenmesi ve yorumlanmasında kullanılan süreçleri kapsamaktadır (Bowen, 2009, s. 27).

Bulgular

Çalışmaya ait bulgular çalışmanın amacına uygun bir biçimde elde edilen veriler ışığında; Ayasofya'nın ibadete açılmasının dünya basınında yansımaları ve Ayasofya'nın ibadete açılmasının turizm faaliyetlerine etkisi olmak üzere iki farklı başlık altında incelenmiştir.

Ayasofya'nın İbadete Açılmasının Dünya Basınında Yansımaları

Ayasofya'nın statüsü ile ilgili kararın 10 Temmuz 2020 tarihinde resmi gazetede yayınlanması ve 24 Temmuz 2020 tarihinde uzun süreden sonra ilk Cuma namazının kılınması başta Ortodoks dünyası olmak üzere uluslararası yazılı ve görsel basında ilgiyle takip edilen ve gündemi en fazla meşgul eden konuların başında gelmiştir. Dünyanın önde gelen yayın kuruluşları ilk Cuma namazına ait görüntü ve açıklamaları takipçilerine canlı bir şekilde servis etmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen ve uluslararası düzeyde takip edilen yazılı ve görsel yayın organlarına ait Ayasofya ile ilgili sunulan haber ve atılan başlıklar dünya gündemine şu şekilde yansımıştır:

Londra merkezli BBC News 24 Temmuz 2020 tarihli haberinde Ayasofya ile ilgili "Former Istanbul museum welcomes Muslim worshippers" (Eski İstanbul müzesi, Müslümanları ağırlıyor) (BBC News, Hagia Sophia, 2020) şeklinde bir başlık atarak, Yunanistan'da kiliselerin Ayasofya'nın camiye çevrilmesi üzerine yas tutmak amacıyla çanlarını çaldığını ve Yunan halkının büyük çoğunluğunun derin üzüntü içinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yayın kuruluşu Başbakan Kiriakos Miçotakis'in Türk tarafını hedef alan "Bugün İstanbul'da gerçekleşen şey güç değil, zayıflık göstergesidir" ifadelerine yer ayırmıştır (BBC Türkçe, Ayasofya, 2020).

Birleşik Krallık'ta yayın hayatına devam eden uluslararası ölçekli bir yayın organı olan Independent 24 Temmuz 2020 tarihinde resmi web sitesinde Ayasofya'nın ibadete açılmasını "Istanbul's Hagia Sophia opens as a mosque for Muslim prayers" (İstanbul'daki Ayasofya, Müslümanların ibadetlerine cami olarak açılıyor) başlığıyla takipçilerine duyurmuştur. Haberin içeriğinde Müslümanların Ayasofya Camii açılışına coşkuyla eşlik ederken, Yunanistan ve

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Ortodoks Hristiyan kilise ve cemaat liderlerinin yapının ibadete açılmasını onaylamadıklarını ve o günü "yas günü" olarak ilan ettikleri belirtilmiştir (Independent, Hagia Sophia, 2020).

Amerika merkezli The New York Times 24 Temmuz 2020 tarihinde Ayasofya'nın ibadete açılmasını "Erdogan Fulfills Cherished Goal, Opening Hagia Sophia to Prayers" (Erdoğan değerli görülen hedefine ulaşarak Ayasofya'yı ibadete açtı) başlığıyla duyurmuştur. Carlotta Gall tarafından kaleme alınan makalede yapının ibadete açılmasına Müslümanların eşlik ederek Diyanet İşleri Başkanı'nın hutbede kılıç ile ilk vaazı vermesi özellikle vurgulanmıştır (The New York Times, İstanbul, 2020).

Washington merkezli The Washington Post 24 Temmuz 2020 tarihli haberinde Ayasofya'nın ibadete açılmasını "First prayers held at Hagia Sophia after Turkey converts it from museum to mosque" (Müzedden camiye dönüştürülmesinin ardından Ayasofya'da ilk ibadet) başlığını atarak duyurmuştur. Ayasofya'nın camiye çevrilmesinin Yunanistan'da öfkeyle karşılanarak halkı sokaklara döktüğünü ve Yunan hükümetinin Türk tarafını evrensel değerlere meydan okumakla suçladığı belirtilmiştir. Ayasofya'nın ibadete açılmasını Türk İslamcı ve milliyetçilerinin zaferi olarak yorumlayan haber Trump yönetimi ve içlerinde Papa Francis'inde desteklediği dini gruplar tarafından yapılan açıklamalarda Türkiye'nin kararı "hayal kırıklığı" olarak nitelendirilmiştir (The Washington Post, Hagia Sophia, 2020).

İngiltere merkezli The Guardian 30 Temmuz 2020 tarihli haberinde Ayasofya ile ilgili kararı "Hagia Sophia: the mosque-turned-museum at the heart of an ideological battle" (Ayasofya: İdeolojik bir savaşın kalbinde cami-müze) başlığı ile duyurmuştur. Haberin detaylarında ise; Türkiye'nin 1934 yılında yapıyı müzeye çevirme kararının sembolik olduğunu ve Erdoğan'ın yapıyı camiye çevirme isteğinin de sembolik olduğu belirtilmiştir. Ayrıca haberde Ayasofya ile ilgili kararın Yunanistan ile Türkiye arasındaki gerginliği iyice tırmandıracağı da servis edilmiştir (The Guardian, Hagia Sophia, 2020).

Merkezi Londra'da bulunan dünyaca ünlü Reuters haber ajansı 24 Temmuz 2020 tarihli haberinde Ayasofya'nın ibadete açılmasını "Erdogan joins thousands to pray for first time at Istanbul's Hagia Sophia" (İstanbul Ayasofya'da ilk Cuma namazı için Erdoğan'a binlerce kişi eşlik etti) başlığı ile değerlendirmiştir. Haberin içeriğinde; Ayasofya'nın camiye çevrilmesi süreci ile ilgili bilgiler yer alırken, Avrupa'da bulunan bazı ülkeler ve kilise liderlerinin açıklamalarında yapının camiye çevrilmesinin dinler arasında ayrılıkları derinleştireceğinin altı çizilmiştir (Reuters, Hagia Sophia, 2020).

Rusya'nın önde gelen haber ajanslarından Russia Today 24 Temmuz 2020 tarihinde "Huge crowds of Muslims join Turkish President Erdogan in first official prayer at Hagia Sophia for eight decades" (80 yılın ardından Ayasofya'da kılınan ilk namaza Türkiye Cumhuriyeti Başkanı Erdoğan ile birlikte büyük bir kalabalık eşlik etti) başlığı ile Ayasofya'nın ibadete açılmasını servis etmiştir. Ayasofya'nın tarihi ile ilgili de bilgilerin yer aldığı haberde cami önünde kalabalık grupların oluştuğu yazılmıştır (Russia Today, Hagia Sophia, 2020).

Katar'da faaliyetlerini sürdüren Al Jazeera haber kanalı 24 Temmuz 2020 tarihinde Ayasofya'daki ilk ibadeti "Muslim prayers in Hagia Sophia for first time in 86 years" (Müslümanlar 86 yıl sonra ilk kez Ayasofya'da dua etti) başlığı ile haber yapmıştır. Haberin detayında Ayasofya ile ilgili bilgiler ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamaları yer almıştır (Al Jazeera, News, Hagia Sophia, 2020).

Yunanistan Pire merkezli Ekathimerini gazetesi Ayasofya'nın camiye çevrilmesi ve ibadete açılma sürecini yakından takip eden ve konu ile ilgili gelişmelere geniş yer ayıran bir yayın organı olarak 24 Temmuz 2020 tarihinde "Hagia Sophia opens as a mosque for Muslim prayers" (Ayasofya Müslümanların ibadetine açılıyor) başlığını kullanmıştır. Yunan hükümetine ait sert mesajların yayımlandığı haberin detaylarında kararın siyasi olduğu, yapının kültürel miras unsuru olarak müze statüsünde varlığını sürdürmesi gerektiği ve Türk tarafının kararından vazgeçmesi yönünde çağrılar yapılmıştır. Ayrıca Ayasofya'nın ibadete açılmasının Türk-Yunan ilişkilerini daha da gereceği belirtilmiştir (Ekathimerini, The News About Hagia Sophia, 2020).

Elde edilen veriler Ayasofya'nın Diyanet İşleri Başkanlığına devredilerek ibadete açılması ile ilgili alınan kararın uluslararası alanda ilgi ve kaygı ile takip edildiğini gösterir niteliktedir.

Ayasofya'nın İbadete Açılmasının Turizm Faaliyetlerine Etkisi

Ayasofya inşa edildiği dönemden itibaren farklı ulus ve inançlar tarafından özel anlamlar yüklenen, iktidarı sembolize eden ve İstanbul ile özdeşleştirilen eşsiz bir kültürel miras örneği olarak önemini tarih boyunca korumayı başarmış bir yapıdır. Tarihe tanıklık eden bu yapının camiye çevrilmesi ve ibadete açılmasından önceki süreçte Türkiye turizmi ve turizmden elde edilen gelirler açısından da ayrı bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de Ayasofya'nın müze olarak kalması gerekliliğini savunan kesimlerin laiklik vurgusu ve sekülerlik söylemleri dışında yapının turizm gelirlerine olan katkıları da sürekli altı çizilen konulardan biri olarak tartışılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) 2016, 2017, 2018 ve 2019 verilerine göre; Ayasofya, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ile birlikte Türkiye'de bulunan müze ve ören yerleri içerisinde yerli ve yabancı turistler tarafından en fazla ziyaret edilen alanlar içerisinde en üst sıralarda yer almıştır. DÖSİMM tarafından 2016 yılı ve sonrasına ait ziyaretçi sayılarına yönelik istatistiki bilgiler aşağıda yer alan Tablo 1 aracılığı ile sunulmuştur.

Tablo 1: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü 2016-2017-2018-2019 Yılı Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları

Yıl	Ayasofya Müzesi Ziyaretçi Sayıları	İstanbul'da Bulunan Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları	Türkiye'de Bulunan Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları
2016	1.437.405	3.815.198	17.409.048
2017	1.892.250	4.884.790	20.508.499
2018	2.930.224	7.387.680	28.297.881
2019	3.727.361	7.798.283	35.048.417
Toplam	9.987.240	23.885.951	101.263.845

Kaynak: Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü Müze İstatistiklerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1'den Ayasofya'nın müze olarak hizmet verdiği dönemlerde İstanbul ve Türkiye turizmi açısından sahip olduğu önem anlaşılmaktadır. DÖSİMM tarafından yayımlanan 2016 yılı ve sonrasına ait veriler Ayasofya Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin İstanbul'da bulunan diğer müze ve ören yerleri ziyaretçilerinin yaklaşık % 40'ını, Türkiye'de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin de yaklaşık % 10'luk kısmını oluşturmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın müze ve ören yerleri giriş ücretleri hakkında yaptığı düzenleme ile; Ayasofya Müzesi giriş ücretleri 2020 yılı Mart ayından itibaren 100 TL olarak açıklanmıştır (DÖSİMM, 2020; Ayasofya Müzesi Giriş Ücretleri). DÖSİMM tarafından 2016 yılından itibaren açıklanan veriler dikkate alındığında Ayasofya Müzesi ziyaretçi sayılarının ortalamasına göre ziyaretlerden elde edilen gelirin yıllık yaklaşık 250 milyon TL civarında olduğu anlaşılmaktadır.

Ayasofya Camii'nin ibadete açılması ile ilgili millete sesleniş konuşmasında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 10 Temmuz 2020 tarihinde; yapının yeni statüsüne bağlı olarak giriş ücreti uygulanmayacağını ve Ayasofya Camii'ni isteyen herkesin ücretsiz bir biçimde ziyaret edebileceğini kamuoyuna duyurmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Millete Sesleniş, 2020). Burada Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'nın Ayasofya'nın yeni statüsü ile ilgili almış olduğu kararda; tarihi emanetin taşıdığı sembolik önemin ve cami olarak vereceği hizmetin müze olarak kullanılmasından elde edilecek gelirlerden çok daha önemli olduğunun altı çizilmiştir.

Sonuç

Ayasofya'nın Cumhurbaşkanlığı Kararı ile hukuki statüsünün değiştirilmesi ve camiye çevrilerek ilk Cuma namazının kılındığı dönemi sadece kendi dinamikleri içerisinde değerlendirmek ve o esnada vuku bulan uluslararası ilişkileri görmezden gelmek, alınan tarihi karar için gerekli tahlillerin yapılmasına gölge düşürecektir. Kararın Doğu Akdeniz'de suların ısındığı, Türkiye'nin kara suları içerisinde yeni enerji kaynakları arama çalışmalarına hız kazandırdığı ve Yunanistan ile politik gerginliğin zirveye çıktığı bir döneme denk geldiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, Ortadoğu ülkelerinde uzun yıllardır yaşanan siyasi belirsizlikler, bitmek tükenmek bilmeyen iç savaşlar, yeni göç dalgaları gibi Avrupa devletlerinin görmezden geldiği ve sürekli ötelemeye çalıştığı meseleler bölgede hali hazırda mevcut olan sorunların büyümesine ve belirsizliğin devam etmesine neden olmaktadır. Türkiye gibi jeopolitik öneme sahip bir ülkenin ulusal menfaatlerini gözetmek adına bölgede meydana gelen gelişmelere karşı kayıtsız kalması mevcut koşullar dikkate alındığında pek mümkün gözükmemektedir. Böylesi bir dönemde Ayasofya gibi simgesel bir yapının camiye çevrilmesi ve ibadete açılmasının beraberinde uluslararası tartışmalara neden olacağı da aşikârdır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı kararı ile Ayasofya'nın camiye çevrilmesi ve ibadete açılması hususu kabul edildiği tarihten itibaren uluslararası düzeyde tartışılan önemli bir gündem maddesi olmuştur. Dünyanın önde gelen medya kuruluşları tarafından ilgiyle takip edilen, sembolik önem taşıyan Ayasofya'nın camiye çevrilmesi genellikle Yunanistan ve Türkiye ekseninde ele alınmıştır. Medya kuruluşlarının konu ile ilgili attığı başlıklar ve haber içerikleri incelendiğinde; Yunanistan'ın uluslararası kamuoyunun desteğini arkasına alarak hareket etme düşüncesine karşı Türkiye Cumhuriyeti yetkilileri tarafından yapılan açıklamalarda konunun ulusal egemenlik hakları boyutu ile bir iç mesele olarak değerlendirildiğine ve alınan karara saygı duyulması gerekliliğinin altı çizilmiştir. Ayrıca dış basında yer alan haberler Ayasofya'nın camiye çevrilmesinin dinler arasında hali hazırda var olan uçurum ve anlaşmazlıkların daha fazla derinleşeceği kaygısını gütmektedir.

Ayasofya'nın camiye çevrilerek ibadete açılması ile ilgili karar ülke ekonomilerinde gelir yaratıcı etkileri açısından önem arz eden ve bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü özelinde de değerlendirilmiştir. Çalışma içerisinde detaylı bir biçimde sunulan veriler Ayasofya'nın müze olarak kullanıldığı dönemlerde İstanbul ve ülke turizmi açısından son derece önemli gelir yaratıcı etkisi olan bir çekicilik unsuru olduğunu kanıtlar niteliktedir. Özellikle uluslararası basında Ayasofya'nın camiye çevrilmesi ile ilgili haberlerin gelecek dönemlerde İstanbul ve Türkiye turizmi açısından olumsuz bir imaj oluşturacağı, buna bağlı olarak turizmden elde edilen gelirler ve özellikle yabancı ziyaretçi sayılarında düşüşe neden olacağı tahmin edilmektedir.

Çalışmada Ayasofya'nın hukuki statüsünün değişmesine yönelik dış basında yer alan uluslararası tepkiler ve kararın turizm faaliyetlerine etkisi değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda Ayasofya'nın müzeye çevrilmesi ve ibadete açılması ile ilgili kararın ulusal basın düzeyinde ele alınması; karara taraf ve muhalif olan kesimlerin gerekçeli

görüşlerine yer verilmesi ve Ayasofya ile ilgili yapılan çalışmalarda medyanın turizm bağlamında kullanımının etkisi hakkında kuramsal çıkarımlar gibi konular sosyal bilimler alanında çalışmalar üreten araştırmacı ve akademisyenler tarafından ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2017). *Bir Dünya mirasının korunması: Ayasofya Uluslararası katılımlı 6. tarihi yapıların korunması ve güçlendirilmesi sempozyumu*, s. 37-46. 2-3-4 Kasım 2017. Trabzon.
- Al Jazeera, News, Hagia Sophia (2020). <https://www.aljazeera.com/news/2020/7/24/muslim-prayers-in-hagia-sophia-for-first-time-in-86-years> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).
- Angı, O. (2015). Ayasofya'nın yapımında kullanılan doğal taşlar ve günümüzdeki korunmuşluk durumları. *Restorasyon ve Konservasyon Çalışmaları Dergisi*, (14), 43-57.
- Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi Sempozyumu* (2020). T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı, <https://dinhizmetleri.diyaret.gov.tr/Detay/359/ayasofya-i-kebir-cami-i-%C5%9Ferifi-sempozyumu> (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- Ayasofya Müzesi Giriş Ücretleri* (2020). <https://www.turizmuncel.com/haber/muze-ve-oren-yeri-giris-ucretlerine-fahis-zam> (Erişim Tarihi: 02.11.2020).
- Ayasofya Özel Sayısı* (2014). Fatih: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Bülteni. T.C. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi 1471, 2014 Ocak-Mart, Sayı: 9. ISSN 2147-3145. İstanbul: Aktif Matbaa ve Rek. Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.
- Ayasofya Siyasi Tartışmaların Ortasındaki Emanet (2019). *Bilim ve aydınlanma akademisi, erken toplumsal hareket bilim alanı*. <http://bilimveaydınlanma.org/ayasofya-siyasi-tartismalarin-ortasindaki-emanet/> (Erişim Tarihi: 10.10.2020).
- Ayasofya Tarihi* (2020). <https://ayasofyacamii.gov.tr/tr/ayasofya-tarihi> (Erişim Tarihi: 10.09.2020).
- BBC News: Hagia Sophia* (2020). <https://www.bbc.com/news/world-europe-53506445> (Erişim Tarihi: 08.09.2020).
- BBC Türkçe, Ayasofya* (2020). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53537862> (Erişim Tarihi: 07.09.2020).
- Bowen, G. A. (2009). "Document analysis as a qualitative research method", *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Çetinkaya, H. (2015). Antik Çağdan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi Mimarı. Cilt VIII. Coşkun Yılmaz, Halil İbrahim Düzenli, (Eds.). *Ayasofya içinde* (s.68-77). İstanbul: İ.B.B. Kültür A.Ş. Türkiye Diyanet Vakfı. İslam Araştırmaları Merkezi.
- Çoruhlu, Y., Demir, O., & Yıldız, O . (2016). Ayasofya bilmececi: Kilise, cami, müze, hangisi? . *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* , (27) , 17-32.

Diker, H. F. (2019). İnci Aslanoğlu İçin Bir Mimarlık Tarihi Dizimi. Derleyenler: T. Elvan Altan, Sevil Enginsoy İkinci. *Ayasofya: Bir iktidar öyküsü* içinde (s. 1-6). ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını, Ankara: Kalkan Matbaacılık.

Ekathimerini, The News About Hagia Sophia (2020). <https://www.ekathimerini.com/255089/article/ekathimerini/news/hagia-sophia-opens-as-a-mosque-for-muslim-prayers>. (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

Eldem, E. (2015). *Ayasofya: kilise, cami, abide, müze, simge*. Toplumsal Tarih, 254, 76-85.

Erdoğan, E. G. (2012). Bizans Dönemi'nde Ayasofya, tarihçesi ve mimari özellikleri hakkında genel bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-7.

Independent, Hagia Sophia (2020). <https://www.independent.ie/world-news/istanbuls-hagia-sophia-opens-as-a-mosque-for-muslim-prayers-39395696.html> (Erişim Tarihi: 15.09.2020).

İstanbul Ayasofya Müze Müdürlüğü (2020). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44094/istanbul-ayasofya-muze-mudurlugu.html> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).

Kala, E.S. (2020). Fatih Külliyesi ve Ayasofya-i Kebir Vakfı (Hayır Müesseseleri, Hizmetleri, Görevlileri ve Yönetimi). *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. 15, 99-130.

Karakuyu, M., Tezer S.T., & Balık, H. (2010). İstanbul'un tarihsel topoğrafyası ve literatür değerlendirmesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 8(16), 33-60.

Öztürk, O. (2017). *Ayasofya: Bizans ve Osmanlının kutsal mirası*. <http://ozhanozturk.com/2017/09/01/ayasofya/> (Erişim Tarihi: 10.09.2020).

Reuters, Hagia Sophia (2020). <https://www.reuters.com/article/us-turkey-hagiasophia-idUSKCN24P0PQ> (Erişim Tarihi: 23.10.2020).

Russia Today, Hagia Sophia (2020). <https://www.rt.com/news/495721-muslims-pray-hagia-sophia/> (Erişim Tarihi: 28.10.2020).

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2020). *Ayasofya Camii Fatih Sultan Mehmed Han'ın Emaneti, İnsanlığın Ortak Hazinesi*.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) Müze İstatistikleri (2016-2017-2018-2019), <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) Müze ve Ören yerlerine Girişlerde Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönerge. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze-ve-oren-yerleri-giris-yonergesi> (Erişim Tarihi: 02.11.2020).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) 2016 Yılı Müze ve Ören yeri Ziyaretçi İstatistikleri. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2016-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) 2017 Yılı Müze ve Ören yeri Ziyaretçi İstatistikleri. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2017-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) 2018 Yılı Müze ve Ören yeri Ziyaretçi İstatistikleri. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2018-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) 2019 Yılı Müze ve Ören yeri Ziyaretçi İstatistikleri. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).
- T.C. Resmî Gazete. 10 Temmuz 2020 Cuma. Sayı: 31181 Mükerrer. Cumhurbaşkanlığı Kararı Karar Sayısı: 2729 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200710M1.pdf> (Erişim Tarihi: 27.10.2020).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Diyanet İşleri Başkanlığı (2020). <https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/29715/diyanet-isleri-baskani-erbas-yeniden-ibadete-acilan-ayasofya-i-kebir-cami-i-serifinde-ilk-hutbeyi-irad-etti> (Erişim Tarihi: 01.11.2020).
- TDV İslam Ansiklopedisi, Ayasofya (2020). <https://islamansiklopedisi.org.tr/ayasofya#1> (Erişim Tarihi: 27.10.2020).
- The New York Times, İstanbul (2020). <https://www.nytimes.com/2020/07/24/world/europe/turkey-hagia-sophia-mosque-prayers.html> (Erişim Tarihi: 15.09.2020).
- The Washington Post, Hagia Sophia (2020). https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/first-prayers-to-be-held-at-hagia-sophia-after-turkey-converts-it-from-museum-to-mosque/2020/07/23/0b8bf81e-ccf8-11ea-99b0-8426e26d203b_story.html (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- The Guardian, Hagia Sophia (2020). <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/30/ayasofya-the-mosque-turned-museum-at-the-heart-of-an-ideological-battle> (Erişim Tarihi: 20.10.2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Millete Sesleniş (2020). <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/120583/-insanligin-ortak-mirasi-olan-ayasofya-yeni-statusuyla-herkesi-kucaklamaya-cok-daha-samimi-cok-daha-ozgun-sekilde-devam-edecektir-> (Erişim Tarihi: 04.11.2020).
- UNESCO Dünya Mirası Listesi. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> (Erişim tarihi: 4.11.2020).

Reflections of Opening Hagia Sophia Grand Mosque to Worship in World Press and Its Effect on Tourism Activities

Yusuf ACAR

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray /Turkey

Extensive Summary

Hagia Sophia, which is the greatest temple built in the capital during the Eastern Roman Empire, was built three times in the same place during the years of the empire (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020, p. 7, Çetinkaya, 2015, p. 68 & Angı, 2015, p. 44-45). The building known as the "Third Hagia Sophia", which survives today; By Emperor Justinian I, It was completed in 532-537 and opened to worship as the most magnificent temple in the world. Hagia Sophia has been a special structure that hosts many important rituals such as blessing armies before wars and holding a crown ceremony for emperors during the period of the empire's standing (İstanbul Ayasofya Müze Müdürlüğü, 2020, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020, p. 7). With the conquest of İstanbul by the Ottoman armies under the command of Mehmed the Conqueror on May 29, 1453, Hagia Sophia was turned into a mosque as a symbol of conquest and the first Friday prayer was performed here (Çetinkaya, 2015, p. 76; TDV İslam Ansiklopedisi, Ayasofya; Ahunbay, 2017, p. 39). Serving as the Grand Mosque of Istanbul for 481 years following the conquest, Hagia Sophia was turned into a museum with the decision of the Council of Ministers in 1934 and the building was included in the UNESCO World Heritage List in 1985 (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Ayasofya Camii, 2020, p. 5, T.C. Resmî Gazete. 10 Temmuz 2020 Cuma. Sayı: 31181).

Hagia Sophia, which has the status of a museum, was turned into a mosque again with the Presidential Decree numbered 31181 and the number 2729 published in the Official Gazette on 10 July 2020 and was turned over to the Directorate of Religious Affairs and opened to worship (T.C. Resmî Gazete. 10 Temmuz 2020 Cuma. Sayı: 31181). Hagia Sophia has been an important structure that has symbolic meanings by the states that hold the city of İstanbul since its construction. The most important factor affecting this situation is that the building is one of the most important symbols of İstanbul throughout history and that it is identified with the city. President of the Republic of Turkey Hagia Sophia is a national issue and the right to speak only about the structure's status has stressed that the Republic of Turkey will. On the other hand, other Orthodox countries, especially Greece, and the Christian world also expressed their demands that the building should not be turned into a mosque in international media. While all these discussions were ongoing, Hagia Sophia was opened for worship on Friday, July 24, 2020 and the first sermon was read by the President of Religious Affairs (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2020).

The aim of this study to determine; approach of the international press regarding the Hagia Sophia, which was turned from a museum into a mosque by changing its legal status with the Presidential Decree published in the Official Gazette on 10 July 2020, and the determination of the possible effects of the decision on the tourism sector. In line with purpose of the study; research data were scanned and collected by document analysis method; which the news in the international media that closely follows the process regarding the subject and the statistical data published by Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Central Directorate of Rotary Capital Management during the period when Hagia Sophia was operating as a museum. Study provides important and up-to-date information in

terms of understanding the reaction of the world public to the opening of Hagia Sophia, which is symbolically important, to the opening of worship, and relating the decision to tourism activities.

When the literature on Hagia Sophia was examined, it was found that the studies on the building generally focused on history, fine arts, architecture, art history, restoration and conservation (Erdoğan, 2012; Ahunbay, 2017; Angı, 2015; Çetinkaya 2015, Karakuyu, Tezer & Balık, 2010; Diker, 2019; Kala, 2020). When the studies on the legal status of Hagia Sophia are examined in the literature, studies presenting different opinions on the subject have been reached. When the works that express an opinion about opening Hagia Sophia to worship and its legal status are examined, it is concluded that the focus of the discussions is shaped around two different views. The first view argues that Hagia Sophia should be turned into a mosque, and the other view should remain as a museum.

Findings of the study in the light of the data obtained in accordance with the purpose of the study; the reflections of the opening of Hagia Sophia to worship in the world press and impact of opening Hagia Sophia to worship on tourism activities are examined under two different headings.

Within the scope of study, the news and headlines of the world's leading press organizations were evaluated. such as BBC News, The Washington Post and Reuters regarding turn into Hagia Sophia a mosque. The data obtained show that the decision taken regarding transfer of Hagia Sophia to the Directorate of Religious Affairs and opening it for worship is followed with international interest and concern.

According to the tourism data obtained within the scope of the study; it took place in Istanbul Hagia Sophia and Topkapi Palace Museum, the most visited areas in the top rankings by domestic and foreign tourists in museums and archaeological sites in Turkey. The data obtained from the tourists who visit the Hagia Sophia Museum and other museums and historical sites in Istanbul about 40% of the visitors, the visiting museums and historical sites in Turkey also form part of about 10%.

In the study, the international reactions in international press towards the change of the legal status of Hagia Sophia and the effect of the decision on tourism activities were evaluated. When the headlines and news content posted by media organizations on the subject are examined; Greece's international public support by taking to the back of the subject in the statement made by the Republic of Turkey officials against the idea of movement that considered an internal matter of national sovereignty rights dimension and respect for the decisions taken necessity underlined. Especially news about the future of the international press turned the Hagia Sophia mosque in Istanbul period and is thought to create a negative image of Turkey in terms of tourism. Accordingly, it is estimated that the revenues from tourism and especially the number of foreign visitors will decrease. In future studies, the decision regarding turning Hagia Sophia into a museum and opening it to worship should be addressed at the national press level; issues such as giving the reasoned opinions of parties and opponents to the decision can be addressed by researchers and academicians who produce studies in the field of social sciences.



Gastronomi Eğitimi de Kavram Yanılgıları (Misconceptions in Gastronomy Education)

* Mehmet SARIOĞLAN^a , Cevdet AVCIKURT^a , Talha Serdar SEZEN^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.08.2020

Kabul Tarihi: 09.11.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi eğitimi

Eğitimde kavram yanılgıları

Öz

Felsefi akımlarda herhangi bir olgunun bilim olarak kabul edilebilmesi için kendine özgü kavramların varlığına gereksinim duyulmaktadır. Gastronomi olgusu da her bilim dalı gibi kendine özgü kavramlardan oluşmakla birlikte eğitimi sırasında büyük ölçüde kavramlara ilişkin yanılgılarla karşılaşabilmektedir. Çalışmada, pişirme tekniklerine ilişkin daha önce çeşitli düzeylerde gastronomi eğitimi almış, yiyecek-içecek endüstrisinde halen faaliyet gösteren 48 mutfak çalışanı ile ön test ve son test yapılmak suretiyle gastronomi eğitiminde kavram yanılgılarını bertaraf etmede hangi eğitim yönteminin daha etkin olduğu sonucu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışma grubu sekiz kişiden oluşan altı temel grup oluşturulmuştur. Çalışma gruplarının her birine farklı destinasyonlarda ve farklı eğitim metodları (işbirlikçi eğitim modeli, proje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli ve 5E-7E modeli) uygulanmıştır. Çalışma ile birlikte pişirme yöntemleri konusunda ortaya çıkan kavram yanılgılarının hangi eğitim yöntemleri ile daha etkin şekilde bertaraf edilebileceği tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy education

Misconceptions in education

Abstract

In philosophical currents, there is a need for unique concepts to be accepted as a science. Although the phenomenon of gastronomy is composed of unique concepts like every other branch of science, it can be met with many misconceptions about the concepts during its education. In the study, it has been tried to determine the result of which training method is more effective in eliminating misconceptions in gastronomy education by making pre-test and post-test with 48 kitchen workers who have already received various levels of gastronomy training on cooking techniques and are still active in the food and beverage industry. In this context, six basic groups of eight people have been formed. Different training methods and different training methods (collaborative education model, project-based education model, inquiry-based education model, out-of-class education model, problem-based education model and 5E-7E model) were applied to each study group. With the study, it has been determined with which training methods the misconceptions about cooking methods can be eliminated more effectively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.769

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (TDK, 2020) tarafından “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanan gastronomi, Yunanca mide (gastros) ve yasa-bilgi (nomas) anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir. Etimolojik kökeni bilinse de gastronomi hakkına yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu kavram hakkında net bir tanımın yapılması ise zor olarak nitelendirilmektedir (Santich, 2004). Gastronomi, en temel ve geniş kapsamıyla “*insan beslenmesiyle ilişkili her şey hakkında açıklama bilgi*” olarak tanımlanabilmektedir (Savarin, 1825). Genellikle yalnızca yeme içme ile ilişkilendirilen gastronomi sosyal ve fen bilimlerinin birçoğu ile doğrudan ilişkisi olan disiplinler arası bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomi eğitimi, alanın tanımlarında yer alan tüm sektör ve bilimler için uzman eleman yetiştirmeyi amaçlayan bir eğitim dalıdır. Günümüzde gđn geçtikçe popülerleşmekte olan bu alanda eğitim veren kurumların sayısı, eğitime olan taleple doğru orantılı olarak hızlıca artmaktadır. Ancak, gastronomi eğitiminde nicelikten çok, eğitim kalitesinin önemli olduğu ifade edilmektedir (Sezen, 2018). Bu sebeple, gastronomi eğitiminde öğrencilere aktarılması hedeflenen kavramların öğrenciler tarafından doğru anlaşılması çok önemlidir. Buradan hareketle bu çalışma gastronomi eğitiminde kalitenin arttırılabilmesi adına, kavram yanlışlarının tespiti ve doğru eğitim yöntemleriyle bertaraf edilmesi amacıyla gerçekteştirilmiştir.

İlgili Literatür

Kavram Yanlığları

Birbirleri ile ilişkilendirilen nesne ya da olayların kategorilere ayrılması ve birbirilerinden ayırt edilebilecek gruplar oluşturulması için kavramlar kullanılmaktadır (Baysen, Güneyli & Baysen, 2012). Kavramlar ile, durumlar, eşya ya da nesnelere, düşünceler ve hatta insanlar ilgilerine göre kategorilendirilirler. Kavramlar bilginin temelini, bu temel ile bir araya gelen ilişkiler de bilimsel ilkeleri oluşturmaktadır. Kavramları doğru şekilde kavramak ve aktarmak, bilimsel bilginin önemini ve öğrencilere doğru iletimini ortaya koymaktadır (Özgür & Bostan, 2007; Yağbasan & Gülçiçek, 2003).

Son yıllarda eğitim alanında yapılan araştırmalarının birçoğu kavramlar ve kavram yanlışları üzerinedir (Selvi ve Yakışan, 2004). Kavram öğretimi ve öğreniminin eğitim için çok önemli bir noktada yer aldığı ifade edilmektedir (Köksal, 2006). Kavram eğitimi formal eğitimin ilk aşamasından son aşamasına tüm basamaklarında görülmektedir. Eğitimin tüm sürecinde yer alan kavramlar, yapıları gereği çeşitli yanlışlara sebep olmaktadır. Bu yanlışlar bir kavramın, hakkında yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya koyulan gerçekte ya da kavramların farklı anlaşılması olarak ifade edilebilir. Kavram yanlışları birçok eğitim alanında ve sürecinde görülebilmektedir (Baysen, Güneyli & Baysen, 2012). Kavram yanlışları bireylerin önyargıları, fikirleri ve tecrübelerinden kaynaklanmaktadır (Aydoğan, Güneş & Gülçiçek, 2003). İnsanlar algıladıkları olaylara kendi yorumları ile anlam vermektedirler (Yağbasan & Gülçiçek, 2003). Kavram yanlışsı terimi, herhangi bir kavramın bilimsel olarak kabul gören anlamından farklı olarak anlaşılması olarak tanımlanmaktadır. Bir kavram bir öğrenci yada bireyin zihnine olduğundan farklı yerleştiğinde, bu kavram hakkında daha sonra gerçekteşecek öğrenmenin engellendiği ifade edilmektedir. Öğrenci kavram ile ilgili daha sonra öğreneceği detayları, yanlış bir temel üzerine kurmaktadır. Bu da, bilgilerin öğrenci zihninde uygun olarak bağlanamayacağı ve kavramın eksik veya yanlış anlaşılmasına sebep

olmaktadır (Nakhleh, 1992). Kelimelerin günlük hayatta kullanıldığı anlamların, kavramın gerçek anlamı ile örtüşmemesi durumu da kavram yanılgısı olarak gösterilmektedir (Üce & Ceyhan, 2019). Öğrencilerin akademik ve mesleki başarılarının arttırılabilmesi için kavram yanılgılarının giderilmesi gerekmektedir. Kavram yanılgıları araştırılmalı, göz ardı edilmeme ve bu yanılgıların giderilmesi için önlemler alınmalıdır. Kavram yanılgılarının giderilmesi için öncelikle bu yanılgılara sahip olunduğu tespit edilmeli, aktarılabilecek yeni bilginin anlaşılır, aktarılabilir ve uygulanabilir olması gerekmektedir (Baysen, Güneyli & Baysen, 2012).

Kavram yanılgısı hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların genellikle eğitim bilimleri üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Literatürde; fizik, kimya, biyoloji, Türkçe öğretimi, istatistik, coğrafya, matematik ve yabancı dil öğretimi gibi birçok alanda görülen kavram yanılgıları hakkında çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda nicel yada nitel araştırma yöntemleri ile desteklenen soru formları kullanılarak öğrencilerin o kavramlar hakkında yanılgı düzeyleri derinlemesine ölçülmekte, daha sonra yanılgıların giderilebilmesi için öneriler sunulmaktadır ((Baysen, Güneyli & Baysen, 2012; Aydoğan, Güneş & Gülçiçek, 2003; Yağbasan & Gülçiçek, 2003; Selvi & Yakışan; 2004; Munson, 2010; Nakhleh, 1992; Üce & Ceyhan, 2019; Banerjee, 2007; Skam, 2004). Ancak, yapılan literatür taramasında Türkiye’de son yıllarda öğrenci talebi ve program sayısı hızla artmakta olan (Sezen, 2018) gastronomi eğitiminde görülebilecek kavram yanılgıları hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Gastronomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, arkeoloji, kimya, fizik, iletişim ve yönetim gibi birçok çalışma alanı ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu sebeple bu kavramın açıklanması ve tanımlanmasının zor bir süreç olduğu ifade edilmektedir (Santich, 2004). Literatür incelendiğinde, sadece gastronomi hakkında yapılan çok sayıda farklı tanım bulunduğu görülmektedir (Sezen, 2018). Bu sebeple, gastronomi eğitiminde kavram yanılgılarının bulunma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Gastronomi eğitimi kurumlar, yiyecek ve içecek sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli işgörenler yetiştirmeyi hedeflemektedir. Bu ihtiyacın karşılanması eğitimin kalitesi ile doğru orantılıdır (Sarioğlan, 2014). Bu sebeple, bu alanda oluşabilecek kavram yanılgılarının incelenmesi önem arz etmektedir.

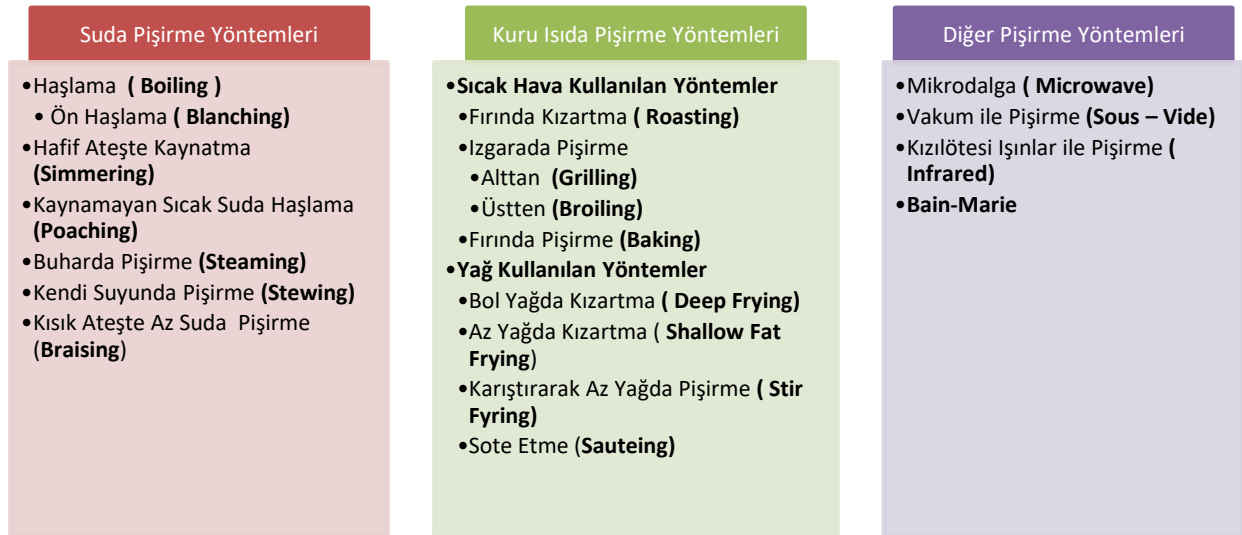
Gastronomi eğitiminde yer alan kavramların incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılamasa da, Keskin, Örgün & Akbulut (2017) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, “gastronomi” kavramını hangi kelimelerle eşleştirdiklerini tespit etmişlerdir. 69 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilerin gastronomi kavramını en çok sanat”, “mutfak”, “yemek”, “kültür”, “lezzet” kelimeleriyle eşleştirdikleri görülmüştür. Öğrencilerin yanıtları incelendiğinde, gastronomi ile ilgili farklı eşleştirmelerin bulunduğu görülmektedir. Yapılan bir başka çalışmada, gastronomi eğitimi konuları arasında görülebilecek olan genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerine öğrencilerin bakışları incelenmiştir. Eğitim, Fen ve Ziraat Fakültelerinde gerçekleştirilen araştırmaya, 276 öğrenci dahil edilmiş, öğrencilerin genetiği değiştirilmiş ürünleri potansiyel risk olarak gördükleri tespit edilmiştir. Buna rağmen öğrenciler, bu ürünlerin toplum refahının iyileştirilmesinde kullanılması hakkında pozitif düşüncelere sahiptirler. Araştırmacılar, ürünlerin risk ve faydaları konusunda toplumun bilgilendirilmesi gerektiğini önermektedirler (Kaya, Gürbüz & Derman, 2012). Bu noktada, öğrencilerin kavram yanılgısı ile karşı karşıya kaldıkları ifade edilebilmektedir.

Yılmaz, Ülker & Gültekin (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, restoran çalışanlarının gastronomi kavramına algıları metaforlar ile incelenmiştir. Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen araştırmaya 14 otelden, 101 çalışan katılmıştır. Katılımcıların gastronomi kavramı ile ilgili bir metin yazmaları talep edilmiş ve elde edilen

metinler incelenmiştir. Araştırma sonucunda gastronomi kavramı ile ilgili 76 metafor ortaya koyulmuş ve bu metaforlar 7 farklı kategori altında incelenmiştir. Çalışanların gastronomiyi genellikle mutfak operasyonları ile ilişkilendirdiği, hijyen ve tüketiciler gibi diğer konular ile ilişkilendirmediği görülmüştür.

Gastronomi Eğitiminde Kullanılan Pişirme Yöntemleri

Bazı gıdalar her ne kadar çiğ olarak tüketilebilseler de, gıdaların büyük bir çoğunluğu pişirilerek tüketilmek durumundadırlar. Gıdaların sindirilebilirliği, gıda güvenliği ve lezzet gelişimi ancak pişirme ile sağlanabilmektedir (Alsaffar & Kalyoncu, 2015). Bu üç temel sebep, pişirmenin önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle bir gıda ürününü, insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde, doğru sertlik veya yumuşaklıkta ve insan damağına hitap edecek şekilde pişirebilmek için doğru pişirme yönteminin seçilmesi gerektiği ifade edilebilir. Pişirme yöntemlerinin doğru seçimi aynı anda, zaman ve enerji kullanımını da etkilemektedir (Öney, 2016). Pişirmenin temel aracı olan ısı ve ısı kaynağına göre pişirme yöntemleri sulu ve susuz (kuru) pişirme yöntemleri ve diğer yöntemler olarak 3 temel kategoride sınıflandırılmaktadır.



Kaynak : (Alsaffar & Kalyoncu, 2015)

Şekil 1. Pişirme Yöntemlerinin Sınıflandırılması

Tablo 1. Pişirme Yöntemleri ve Açıklamaları

Pişirme Yöntemi	Açıklama
Boiling	Yiyeceklerin 100 C üzerinde kaynayan bir sıvı içerisinde pişirilmesidir.
Blanching	Genellikle yeşil sebzelerin, et ya da kemiklerin ön haşlanmasıdır. Kaynayan sıvıda pişirilen gıdaların sıcak sıvıdan sonra soğuk suya maruz bırakılarak renklerini ve lezzetlerini korumalarını sağlar.
Simmering	Yiyeceklerin 85-96 C’de kaynamayan bir sıvı içerisinde pişirilmesi yöntemidir
Poaching	Yiyeceklerin 70 -80 C’de bir sıvı içerisinde pişirilmesi yöntemidir. Genellikle yumurta gibi hassas gıdaların pişirilmesinde kullanılır
Steaming	Yiyeceklerin bir sıvının buharında, sıvıya temas etmeden pişirilmesi yöntemidir.
Stewing	Yiyeceklerin herhangi ekstra sıvı ilave edilmeden kendi içerilerinde bulundukları sıvı sayesinde orta veya düşük ısı ile pişirilmesi yöntemidir
Braising	Yiyeceklerin kapalı bir kap içerisinde, az miktarda sıvı eklenerek pişirilmesi yöntemidir. Bu pişirme yöntemi genellikle düşük ısı ve uzun zaman kullanılarak yapılmaktadır.
Roasting	Yiyeceklerin (genellikle büyük parça etler ve sebzeler) fırında ağzı açık şekilde, üzerlerinin kızartılması suretiyle pişirilmesi yöntemidir.

Tablo 1. Pişirme Yöntemleri ve Açıklamaları (Devamı)

Grilling-Broiling	Yiyeceklerin ısı kaynağının altına (broiling) veya üstüne (grilling) konması ve ürünlerin direk ısı temasına maruz bırakılarak pişirilmesi yöntemidir.
Baking	Genellikle unlu mamüllerin (kekler, ekmekler vb.) fırında pişirilmesi yöntemidir.
Deep Frying	Yiyeceklerin yağ ile tamamen kaplanacakları miktarda derin yağda kızartılması yöntemidir.
Shallow Fat Frying	Yiyeceklerin az yağ ile kızartılması işlemidir.
Sauteeing	Yiyeceklerin bir tava içerisinde karıştırılarak pişirilmesi yöntemidir.
Stir-Fat Frying	Yiyeceklerin sürekli karıştırılarak az yağ ile karıştırılması yöntemidir. Genellikle Uzakdoğu ülkelerinde kullanılan bu yöntem wok adı verilen derin tavalarda uygulanmaktadır.
Microwave	Yiyeceklerin mikrodalga fırınlarda, mikrodalga ışınları aracılığı ile pişirilmesi yöntemidir.
Infrared	Yiyeceklerin kızılötesi ışınlar aracılığı ile pişirilmesi yöntemidir.
Sous-Vide	Vakumlanan yiyeceklerin sous-vide adı verilen cihaz ile, sabit ısıda tutulan su içerisinde pişirilmesi yöntemidir.
Bain-Marie	İçerisinde sıcak su bulunan bir kap/cihaz içerisine başka bir kap koyularak, yiyeceklerin sıvıya temas etmeden pişirilmesini sağlayan yöntemdir.

(Cracknell & Kaufmann, 1999; Johnson and Wales University, 2010; Gisslen, 2013; Labensky, Hause & Martel, 2015; Alsaffar & Kalyoncu, 2015; Öney, 2016)

Gastronomi Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri

Gastronomi eğitiminin, mesleki ve teknik bir eğitim alanı olarak özel eğitim yöntemleri ile desteklenmesi etkinliğini olumlu yönde etkileyebilecektir. Nitekim gastronomi eğitimi dahilindeki farklı analitik ve mesleki kazanımların özel eğitim yöntemleri sayesinde hedeflenen çıktıların katma değere dönüşmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda işbirlikçi eğitim modeli, proje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli ve 5E-7E modelinin gastronomi eğitiminde uygulanabileceği düşünülmektedir.

İşbirlikli eğitim modeli, öğrencilerin küçük gruplar halinde belirli bir konuyu amaç edinerek, birbirlerini destekleyerek çalıştıkları ve tüm süreç boyunca bireysel ve grup olarak değerlendirildikleri bir öğrenme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Erbil, 2019). Bu öğrenme yaklaşımı ile öğrenciler sosyalleşme, sorumluluk, yardımlaşma, takım oyuncusu olma gibi beceriler kazanırken, etkili ve kalıcı öğrenme ile bilgiye ulaşırlar. Bu yaklaşımda öğretmenler sadece öğrencilere klavuz olarak yol göstermektedir(Gelici & Bilgin, 2011; Sarioğlan & Cevizkaya, 2015; Cumhuriyet & Elmas Baydar, 2017; Kartal & Özbek, 2017).

Proje tabanlı eğitim modeli, öğrencilerin kavramları, bilimsel normları ve bilgileri öğrenmeleri için bir proje kapsamında ve bir öğretici liderliğinde kendi kendilerine çalışmalarına olanak sağlayan bir eğitim yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda öğrenciler bir konu hakkında tasarlamaya, kurgulamaya ve planlamaya yönlendirilmektedir. Böylelikle öğrenciler, işbirliği, karar verme yeteneği ve yaratıcılık gibi konularda gelişmektedirler (Erdem, 2002; Saracaloğlu, Özyılmaz & Yeşildere, 2006)

Sorgulama temelli eğitim modeli, öğrencileri soru sormaya teşvik ederek, öğrencilerin sordukları sorulara yanıtlar verebilimleri için çeşitli araştırmalar ve/veya deneyler yapmaya teşvik eden bir öğrenme yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Gormally, Brickman, Hallar & Armstorng, 2009; Pedaste vd., 2015; Bostan Sarioğlan, Can & Gedik, 2016; Celep Havuz & Karamustafaoğlu, 2016).

Sınıf dışı eğitim modeli, sınıf – okul ortamı dışında gerçekleşen ve eğitim amacıyla gerçekleşen tüm etkinlikler olarak adlandırılmaktadır (Okur-Berberoğlu & Uygun, 2013). Bu eğitim yaklaşımı ile öğrencilerin içinde buldukları çevreyi anlamlandırmaları amaçlanmaktadır (Çengelci, 2013).

Probleme dayalı eğitim modeli, öğrencilerin öğrenme sürecinde ilk kez karşılaştıkları bir problemin çözülmesi sırasında öğrencileri çeşitli amaçlarla yönlendirerek sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım öğrencilerin problem çözme becerilerini geliştirmeyi ve aynı zamanda araştırılan konu ile ilgili temel bilgileri öğrenmelerini amaçlamaktadır (Kaptan & Korkmaz, 2002; Demirel & Arslan Turan, 2010)

5E-7E modeli, eğitim yöntemlerinde yapılandırmacı yaklaşım olarak nitelendirilen yeni yönelimler olarak, öğrenciyi aktif bir şekilde öğrenme sürecine katılan ve kendi öğrenmesinin sorumluluğunu taşıyan birey olarak tanımlamaktadır. Aktif öğrenme yaklaşımına dayalı uygulamalara; 5E ve 7E modeli gibi örnekler olarak ifade edilebilir. Yapılandırmacı öğrenme kuramına dayalı 5E-7E öğrenme modelinin uygulandığı çalışmalarda bu öğrenme modelinin öğrencilerin akademik başarılarını artırdığına, tutumlarını olumlu yönde geliştirdiğine ve kavramsal gelişimi kalıcı olarak sağladığına yönelik bulgular bulunmaktadır (Turgut, Çolak & Salar, 2017). 5E modeli giriş, keşfetme, açıklama, derinleştirme ve değerlendirme aşamalarından oluşurken, 7E modeli teşvik etme, keşfetme, açıklama, genişletme, kapsamına alma, derinleştirme inceleme-sınama oluşmaktadır (Adesoji & Mabel Ihuoma, 2015; Bostan Sarioğlan, 2014; Lui, Peng, Wu & Lin, 2009).

Yöntem

Araştırma modeli olarak çalışmaya katılan grup sayısı, kontrol önlemleri ve bağımsız değişken üzerinde yapılan gözlemlerin zaman ve sayısının dikkate alındığı, büyük kabul gören ön test son test kontrol gruplu deneysel yöntemdir (Campbell & Stanley, 1996). Çalışmada, pişirme tekniklerine ilişkin daha önce çeşitli düzeylerde gastronomi eğitimi almış, yiyecek-içecek endüstrisinde halen faaliyet gösteren 48 mutfak çalışanı ile ön test ve son test gerçekleştirilmiştir. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Aydın, Muğla yörelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri mutfak ünitelerinde faaliyet gösteren mutfak çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma grubu sekiz kişiden oluşan altı temel grup oluşturulmuştur. Çalışma gruplarının herbirine farklı eğitim metodları (işbirlikçi eğitim modeli, preje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli ve 5E-7E modeli) uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama formunda uluslararası gastronomi terminolojisinde kullanılan pişirme yöntemleri, anahtar kavram olarak, tam olarak ne olduğu sorulmuştur. Veri toplama formu aracılığıyla tüm çalışanlara ön test yapılmıştır. Ön testin akabinde 48 çalışanlar 6 kişilik farklı gruplara ayrılmak suretiyle herbir grup için pişirme yöntemleriyle ilgili farklı bir eğitim metodu uygulanmıştır. Eğitimler uygulandıktan sonra çalışma grubuna ön testte uygulanan form ile son test olarak uygulanmıştır.

Altı farklı eğitim metodu (işbirlikçi eğitim modeli, preje tabanlı eğitim modeli, sorgulama temelli eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli ve 5E-7E modeli) uygulanmasından sonra elde edilen veriler bilimsel bilgi içeren cümle, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümle, kavram yanlışlığı içeren cümle ve boş olmak üzere dört temel kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerdeki cümle sayılarının frekanslarının hesaplanması suretiyle çalışanların pişirme yöntemlerine ilişkin kavram yanlışlıkları genel eğilimleri ve bu eğilimlerin uygulanan eğitim metodları ile ilişkileri ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırma Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma grubunun anahtar kavramlara ilişkin kelimelerle ilgili oluşturdukları cümleler incelenmiştir. Bu cümleler araştırmacılar tarafından içerdikleri bilgi ve anlamlar bakımından incelenmiş, kodlanmış

ve bilimsel bilgi içeren cümleler, bilimsel olmayan veya yüzeysel bilgi içeren cümleler, kavram yanılgısı içeren cümleler ve boş olmak üzere dört temel şekilde sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma gerçekleştirilirken, bilimsel bilgi içeren cümlelerin gruplanmasında çalışanların oluşturdukları cümlelerin hem anahtar kavramla olan ilişkisine hem de bilimsel olarak doğru olup olmadığına belirlenmeye çalışılmıştır. Eğer çalışanların oluşturdukları cümleler, anahtar kavramla ilişkilendirdikleri kelimelerle aynı anlamda cümle içinde de ilişkilendirildiyse ve bu cümle diğer bütün öğeleriyle birlikte bilimsel açıdan doğruysa bu kategoriye dahil edilmiştir. Bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler gruplamasında çalışanlar eğer anahtar kavramla ilişkilendirdikleri cevap kelimelerin aksine cümle içinde bilimsel olmayan, günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyim ve gelenekleriyle anlaşılmış içerikli cümleler oluşturulduysa cümleler bu kategoriye dahil edilmiştir. Kavram yanılgısı içeren cümleler gruplamasında ise çalışanlar anahtar kavramlara cümle içinde bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak bu kavramları farklı ve yanlış anlamı olan kavramlarla ve ifadelerle karıştırmış olanlar olarak tasniflenmiştir (Ercan, Taşdere & Ercan, 2010).

Alan araştırması çalışma grubunun demografik profilleri ve pişirme yöntemlerine ilişkin kavram yanılgıları düzeyi olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olarak çalışma grubunun demografik profilleri incelendiğinde büyük bir kısmının 19-25 yaş ve 26-35 yaş aralığında yer aldığı, çok büyük bir bölümünün ise erkek cinsiyete sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma grubunun büyük bir bölümünün 2 ile 10 yıl arasında mesleki deneyime sahip olduğu ve çalışanların yine büyük bir kısmının 4001 TL ile 8000 TL arasındaki gelir düzeyinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Çalışma grubu eğitim seviyeleri lise ve lisans düzeyinde olmasına rağmen kaydadeğer bir bölümünün gastronomi eğitimini özel eğitim kurumlarından almış olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Mutfak Çalışanlarının Demografik Profilleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzelik Dilimi(%)
Çalışma Grubunun Yaş Aralıkları		
18 Yaş Altı	--	--
19-25 Yaş Arası	18	37,47
26-35 Yaş Arası	13	27,18
36-50 Yaş Arası	11	22,87
51-65 Yaş Arası	6	12,48
66 Yaş Üzeri	--	--
Toplam	48	100,0
Çalışma Grubunun Cinsiyetleri		
Bayan	9	18,77
Erkek	39	81,23
Toplam	48	100
Çalışma Grubunun Mesleki Deneyim Süreleri		
1 yıldan az	1	2,08
2 yıl ile 5 yıl arası	23	47,94
6 yıl ile 10 yıl arası	19	39,58
11 yıl ile 15 yıl arası	3	6,24
16 yıl ile 20 yıl arası	2	4,16
21 yıl ve üzeri	--	--
Toplam	48	100
Çalışma Grubunun Ortalama Gelirleri		
0-2020 TL Arası	--	--
2021-4000 TL Arası	8	16,64
4001-6000 TL Arası	27	56,33
6001-8000 TL Arası	11	22,87
8001-10000 TL Arası	2	4,16
10001 TL Üzeri	--	--
Toplam	48	100

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Mutfak alışanlarının Demografik Profilleri (Devamı)

Çalışma Grubunun Eğitim Düzeyleri		
İlkokul	2	4,16
Ortaokul	7	14,65
Lise	19	39,58
Önlisans	8	16,66
Lisans	11	22,87
Yüksek Lisans	1	2,08
Doktora	--	3,04
Toplam	48	100
Çalışma Grubunun Yer Aldığı Yörelere		
İstanbul	8	16,66
Ankara	8	16,66
İzmir	8	16,66
Antalya	8	16,66
Muğla	8	16,66
Aydın	8	16,66
Toplam	48	100
Çalışma Grubunun Gastronomi Eğitimi Türü		
Örgün Gastronomi Eğitimi	9	18,77
Halk Eğitim Merkezi	4	8,33
Çıraklık Eğitim	7	14,65
Özel Kurslar	22	45,77
Diğer	6	12,48
Toplam	39	100

Çalışmada altı temel gruba ayrılmış ve ilk grup olan işbirlikçi eğitim modeliyle pişirme yöntemlerine ilişkin çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo-2’de çalışanların en çok boiling ve baking yöntemlerine ilişkin kavram yanılığları olduğu, işbirlikçi eğitim metoduyla son test sonucunda boiling, bain marie ve grilling yöntemlerine bilimsel bilgi içeren cümle sayısının kaydadeğer derecede yükseldiği tespit etmiştir. Ayrıca işbirlikçi eğitim modelinin blancing, simmering ve bain marie yöntemlerinde kavram yanılığlarını bertaraf etmek amacıyla etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Anahtar Kavramlara İlişkin alışanların İşbirlikçi Eğitim Modelinde Kurduğu İlgili Cümlelerin Son Test Frekans Tablosu

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılığı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Blanching	4	13	9	5	6	1	31	29
Poaching	11	26	12	5	7	3	18	15
Boiling	17	41	14	6	11	3	6	--
Simmering	12	19	4	4	6	1	31	25
Stewing	3	14	11	9	4	1	34	26
Steaming	4	11	9	4	3	3	37	30
Bain Marie	19	45	2	3	7	1	31	--
Grilling	36	49	3	4	4	--	--	--
Roasting	10	27	7	4	9	2	26	19
Baking	16	38	11	5	13	2	7	4
Sauteing	3	7	5	4	5	1	41	37
Stir Frying	2	9	4	4	3	1	42	39
Deep Fat Frying	4	11	3	4	6	3	39	33
Shallow Fat Frying	4	13	3	3	7	2	42	37

Çalışmada altı temel gruba ayrılmış ve ikinci grup olan proje tabanlı eğitim modeliyle pişirme yöntemlerine ilişkin çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo-3’de çalışanların en

çok çok blancing ve shallow fat frying yöntemlerine ilişkin kavram yanlışları olduğu, proje tabanlı eğitim metoduyla son test sonucunda poaching, grilling ve baking yöntemlerine bilimsel bilgi içeren cümle sayısının kaydadeğer derecede arttığı belirlenmiştir. Ayrıca proje tabanlı eğitim modelinin stewing, ve boiling yöntemlerinde kavram yanlışlarını bertaraf etmede etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Anahtar Kavramlara İlişkin Çalışanların Proje Tabanlı Eğitim Modelinde Kurduğu İlgili Cümlelerin Son Test Frekans Tablosu

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Blanching	7	26	7	6	12	7	29	11
Poaching	12	37	3	1	6	5	31	10
Boiling	19	34	6	5	7	1	18	10
Simmering	9	20	7	6	5	4	29	19
Stewing	4	16	10	8	6	1	31	26
Steaming	5	8	8	7	4	2	32	30
Bain Marie	12	27	1	2	5	1	33	19
Grilling	21	47	15	3	7	2	5	--
Roasting	13	24	6	5	8	3	26	19
Baking	11	36	13	10	9	6	22	--
Sauteing	2	5	6	4	7	5	37	34
Stir Frying	1	11	2	2	4	4	42	36
Deep Fat Frying	1	19	4	2	5	2	41	27
Shallow Fat Frying	2	17	5	3	11	6	34	29

Çalışmada altı temel gruba ayrılmış ve üçüncü grup olan sorgulama temelli eğitim modeliyle pişirme yöntemlerine ilişkin çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo-4'de çalışanların en çok roasting ve shallow fat frying yöntemlerine ilişkin kavram yanlışları olduğu, sorgulama temelli eğitim metoduyla son test sonucunda boiling, grilling ve stewing yöntemlerine bilimsel bilgi içeren cümle sayısının kaydadeğer derecede yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca sorgulama temelli eğitim modelinin blancing, ve boiling yöntemlerinde kavram yanlışlarını bertaraf etmede etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Anahtar Kavramlara İlişkin Çalışanların Sorgulama Temelli Eğitim Modelinde Kurduğu İlgili Cümlelerin Son Test Frekans Tablosu

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Blanching	9	26	6	4	6	1	31	17
Poaching	17	32	3	2	7	3	24	13
Boiling	23	42	6	5	8	1	13	1
Simmering	12	23	7	7	5	3	29	17
Stewing	7	36	10	6	8	4	23	6
Steaming	6	21	8	6	9	3	26	19
Bain Marie	13	28	1	1	2	4	33	16
Grilling	27	46	15	2	3	3	3	--
Roasting	9	27	11	5	10	4	20	13
Baking	5	16	12	9	9	7	33	18
Sauteing	5	19	8	7	7	5	30	17
Stir Frying	2	25	5	4	4	4	38	16
Deep Fat Frying	3	24	6	3	5	3	35	19
Shallow Fat Frying	4	15	4	4	11	7	37	23

Çalışmada altı temel gruba ayrılmış ve dördüncü grup olan sınıf dışı eğitim modeliyle pişirme yöntemlerine ilişkin çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo-5'de çalışanların en çok sauteing ve boiling yöntemlerine ilişkin kavram yanlışları olduğu, sınıf dışı eğitim metoduyla son test sonucunda bain marie, poaching ve grilling yöntemlerine bilimsel bilgi içeren cümle sayısının kaydadeğer derecede arttığı belirlenmiştir. Ayrıca sınıf dışı eğitim modelinin simmering ve baking yöntemlerinde kavram yanlışlarını bertaraf etmede etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Anahtar Kavramlara İlişkin Çalışanların Sınıf Dışı Eğitim Modelinde Kurduğu İlgili Cümlelerin Son Test Frekans Tablosu

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Blanching	3	27	4	4	7	2	35	14
Poaching	11	36	8	7	4	1	26	5
Boiling	17	33	4	2	10	3	20	11
Simmering	5	28	7	7	6	1	31	13
Stewing	8	29	11	4	7	2	25	14
Steaming	9	21	7	3	8	6	30	22
Bain Marie	18	39	4	1	3	1	26	8
Grilling	30	47	14	1	2	1	3	--
Roasting	4	19	8	3	3	2	39	24
Baking	4	29	10	3	8	1	29	16
Sauteing	3	18	7	6	12	4	31	22
Stir Frying	1	16	9	5	7	3	34	25
Deep Fat Frying	4	29	5	5	6	5	36	10
Shallow Fat Frying	3	27	2	3	7	7	40	13

Çalışmada altı temel gruba ayrılmış ve beşinci grup olan probleme dayalı eğitim modeliyle pişirme yöntemlerine ilişkin çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo-6'da çalışanların en çok simmering ve stir frying yöntemlerine ilişkin kavram yanlışları olduğu, probleme dayalı eğitim metoduyla son test sonucunda boiling, grilling ve bain marie yöntemlerine bilimsel bilgi içeren cümle sayısının kaydadeğer derecede yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca probleme dayalı eğitim modelinin roasting yönteminde kavram yanlışlarını bertaraf etmede etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Anahtar Kavramlara İlişkin Çalışanların Probleme Dayalı Eğitim Modelinde Kurduğu İlgili Cümlelerin Son Test Frekans Tablosu

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Blanching	6	18	5	3	5	4	34	23
Poaching	10	21	9	8	5	5	29	16
Boiling	12	39	5	3	9	5	24	3
Simmering	3	17	9	8	10	6	33	17
Stewing	5	18	7	3	8	7	30	21
Steaming	6	25	6	5	7	5	29	23
Bain Marie	19	47	5	2	4	2	20	--
Grilling	15	46	6	2	3	2	25	--
Roasting	6	16	9	5	5	1	31	27
Baking	5	26	7	6	5	4	33	15
Sauteing	2	13	8	7	5	3	34	26
Stir Frying	2	22	7	6	10	5	35	16
Deep Fat Frying	5	15	3	3	7	6	34	25
Shallow Fat Frying	4	16	4	3	5	3	39	26

Çalışmada altıncı ve son grup olan 5E-7E eğitim modeliyle pişirme yöntemlerine ilişkin çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo-7’de çalışanların en çok Steaming ve poaching yöntemlerine ilişkin kavram yanlışları olduğu, 5E-7E eğitim metoduyla son test sonucunda bain marie, grilling ve blancing yöntemlerine bilimsel bilgi içeren cümle sayısının kaydadeğer derecede arttığı belirlenmiştir. Ayrıca 5E-7E eğitim modelinin deep fat frying ve poaching yöntemlerinde kavram yanlışlarını bertaraf etmede etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Anahtar Kavramlara İlişkin Çalışanların 5E-7E Eğitim Modelinde Kurduğu İlgili Cümlelerin Son Test Frekans Tablosu

Anahtar Kavramlar	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı		Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı		Boş	
	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test	Ön-Test	Son-Test
Blanching	7	37	8	7	8	6	29	4
Poaching	9	32	5	5	9	1	26	15
Boiling	9	31	9	5	8	6	24	9
Simmering	4	26	8	6	6	4	30	13
Stewing	6	17	5	4	9	6	29	20
Steaming	8	19	7	6	10	8	25	16
Bain Marie	21	44	6	5	6	5	15	--
Grilling	18	46	14	1	4	3	12	--
Roasting	7	22	7	4	5	4	33	21
Baking	8	19	6	5	6	4	30	20
Sauteing	3	13	7	4	5	4	34	29
Stir Frying	1	20	8	7	9	6	30	16
Deep Fat Frying	3	27	6	5	6	1	35	17
Shallow Fat Frying	2	23	5	4	4	3	37	19

Sonuç ve Öneriler

Çalışma sonucunda farklı düzeylerde örgün ve yaygın gastronomi eğitimi almış olan mutfak çalışanlarının kavram yanlışlarının gözardı edilemeyecek düzeylerde olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu sonuç doğrultusunda, yiyecek-içecek endüstrisinde eğitim almayan mutfak çalışanlarının çok daha yüksek düzeylerde kavram yanlışlarına sahip olduğu varsayımı olabileceği belirmiştir. Çalışma ile birlikte pişirme yöntemleri konusunda ortaya çıkan kavram yanlışlarının hangi eğitim yöntemleri ile daha etkin şekilde bertaraf edilebileceği tespit edilmiştir. Bu kapsamda boiling tekniğine ilişkin kavram yanlışlarını giderebilmek için işbirlikçi eğitim metodu ve sınıf dışı eğitim metodunun uygulanması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Baking tekniğindeki kavram yanlışlarını giderebilmek için işbirlikçi eğitim metodu etkin bir yöntem olduğu ve blancing tekniği için ise proje tabanlı metodu ile 5E-7E eğitim metodunun uygulanması gerekliliği tespit edilmiştir. Shallow fat frying tekniğinde ise proje tabanlı eğitim metodunun yanısıra sorgulama temelli eğitim metodunun kavram yanlışlarını gidererebilme konusunda etkin olduğu belirlenmiştir. Roasting tekniğinde yine sorgulama temelli eğitim metodunun ve sautéing tekniğinde sınıf dışı eğitim metodunun kavram yanlışlarını ortadan kaldırma konusunda uygun olduğu saptanmıştır. Simmering ve stir frying tekniklerinde kavram yanlışlarını giderme konusunda problem dayalı eğitim metodunun etkin olmasına karşın, bain marie ve grilling tekniğinde ise 5E-7E eğitim metodunun etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağı yer alan uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir;

- Örgün ve yaygın gastronomi eğitimi veren eğitim kurumlarında pişirme yöntemleri konusu öğretiminde çalışma sonucunda ortaya çıkan pişirme yöntemlerine uygun eğitim metodlarının uygulanarak ortaya çıkabilecek kavram yanlışlarının giderilmesi sağlanabilecektir,
- Yiyecek-içecek endüstrisinde henüz faaliyet gösteren mutfak çalışanlarının pişirme tekniklerine ilişkin kavram yanlışları uygun hizmet için eğitimle giderilebilecektir,
- Pişirme tekniklerine ilişkin sistematize edilmiş bir özel eğitim metodu geliştirilebilir.

Çalışma sonrasında araştırmacılara mutfak çalışanlarının doğrama teknikleri, hijyen, sanitasyon gibi kavramlardaki yanlışlarını tespit etmeye ve gidermeye yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca farklı düzeylerde örgün ve yaygın eğitimi veren okullarda kavram yanlışlarını tespit etmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adesoji, F. A., & Mabel Ihuoma, I. (2015). Effects of 7e learning cycle model and case-based learning strategy on secondary school students learning outcomes in chemistry. *Journal of The International Society for Teacher Education*, 19(1), 7-17.
- Alsaffar, A., & Kalyoncu, B. (2015). *Pişirme yöntemleri*. 1st ed. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Aydoğan, S., Güneş, B., & Gülçiçek, Ç. (2003). Isı ve sıcaklık konusunda kavram yanlışları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2).
- Banerjee, A.C. (1991) Misconceptions of students and teachers in chemical equilibrium. *International Journal Of Science Education*, 13:4, 487-494. doi: 10.1080/0950069910130411
- Baysen, E., Güneşli, A., & Baysen, F. (2012). Kavram öğrenme-öğretme ve kavram yanlışları: Fen bilgisi ve türkçe öğretimi örneği. *International Journal Of New Trends In Arts, Sports & Science Education (Ijtase)*, 1(2), 108-117.
- Bilgin, İ., & Gelici, Ö. (2011). İşbirlikli öğrenme tekniklerinin tanıtımı ve öğrenci görüşlerinin incelenmesi. *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 1(1), 40-70.
- Bostan Sarioğlan, A., Can, Y., & Gedik, İ. (2016). 6. sınıf ders kitaplarındaki etkinliklerin araştırma ve sorgulamaya dayalı öğrenme yaklaşımına uygunluğunun değerlendirilmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1004-1025.
- Bostan Sarioğlan, A. (2014). Fen bilgisi öğretmen adaylarının 5e öğrenme modeline uygun hazırladığı ders planlarının değerlendirilmesi. *9. International Balkan Education and Science Congress* (16-18 Ekim 2014).
- Brillat-Savarin, J.A. (2016). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. H. Bucak, (Eds.) (1. Baskı). İstanbul, Oğlak Yayıncılık. (Eserin orijinali 1825’de yayımlandı).
- Campbell, D.T., & Stanley, J.C. (1996). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

- Cracknell, H. L., & Kaufmann, R. J. (1999). *Practical professional cookery* (3rd ed.). Singapore: Delmar Cengage Learning.
- Cumhur, F., & Baydar, H. E. (2017). İşbirlikli öğrenme yönteminin ebob-ekok konusu öğretimdeki etkililiği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(5), 1663-1680.
- Çengelci, T. (2013). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin sınıf dışı öğrenmeye ilişkin görüşleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, DOI: 10.12738/estp.2013.3.1410, s.2.
- Demirel, M., & Turan, B. A. (2010). Probleme dayalı öğrenmenin başarıya, tutuma, bilişötesi farkındalık ve güdü düzeyine etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 55-66.
- Erbil, D.G. (2019). *Tersine çevrilmiş sınıf ortamında işbirlikli öğrenme yönteminin akademik başarı ve psikososyal değişkenler üzerindeki etkisi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ercan, F., Taşdere, N., & Ercan, N. (2010). Kelime ilişkilendire testi aracılığıyla bilişsel yapının ve kavramsal değişimin gözlenmesi. *Türk Fen Eğitim Dergisi*, 7(2), 136-154.
- Ercan, K., Gürbüz, H., & Derman, M. (2012). Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerine bakışı. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 55-60.
- Erdem, M. (2002). Proje tabanlı öğrenme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22).
- Gisslen, W. (2013). *Professional Cooking*. Wiley.
- Gormally, C., Brickman, P., Hallar, B., & Armstrong, N. (2009). Effects of inquiry-based learning on students' science literacy skills and confidence. *International journal for the scholarship of teaching and learning*, 3(2), n2.
- Havuz, A. C., & Karamustafaoğlu, S. (2016). Fen bilgisi öğretmen adaylarının araştırma-sorgulamaya dayalı öğrenme algılarının incelenmesi. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 233-247
- Johnson and Wales University (2010). *Culinary essentials*. Johnson & Wales University Prints .
- Kaptan, F., & Korkmaz, H. (2001). Fen eğitiminde probleme dayalı öğrenme yaklaşımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20).
- Kartal, Ş., & Özbek, R. (2017). İşbirlikli öğrenme yönteminin öğrencilerin ingilizce dersine yönelik tutumlarına ve başarılarına etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5/3 255- 267. Doi: 10.21325/jotags.2017.93
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354-377.
- Köksal, M. S. (2006). Kavram öğretimi ve çoklu zekâ teorisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(2), 473-480.
- Labensky, S. R., Hause, A. M., & Martel, P. A. (2015). *On cooking: a textbox of culinary fundamentals (5th Edition)* Pearson Education : New York

- Munson, B.H. (1994). Ecological misconceptions, *The Journal Of Environmental Education*, 25:4, 30-34, Doi:10.1080/00958964.1994.9941962
- Nakhleh, M. B. (1992). Why some students don't learn chemistry: chemical misconceptions. *Journal of Chemical Education*, 69(3), 191.
- Okur-Berberoğlu, E., & Uygun, S. (2013). Sınıf dışı eğitimin dđnyadaki ve Tđrkiye'deki gelişiminin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakđltesi Dergisi*, 9(2), 32-42.
- Öney, H. (2016). Temel Mutfak Bilgileri. E. Zencir, (Ed.), *Temel mutfak teknikleri içinde (2-29)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özgür, S., & Bostan, A. (2007). Atom Kavramının epistemolojik analizi ve öğrencilerin konu ile ilgili kavram yanılgılarının karşılaştırılması, *Journal of New World Sciences Academy*, 2(2), 214-231.
- Pedaste, M., Mäeots, M., Siiman, L. A., De Jong, T., Van Riesen, S. A., Kamp, E. T., & Tsourlidaki, E. (2015). Phases of inquiry-based learning: Definitions and the inquiry cycle. *Educational research review*, 14, 47-61.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Saracaloğlu A. S., Özyılmaz Akamca G., & Yeşildere İmre S., (2006). İlköğretimde proje tabanlı öğrenmenin yeri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(3). 1-21.
- Sarioğlan, M., & Cevizkaya, G . (2015). Applicability of cooperative learning model in gastronomy education. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 72-75 . Doi: 10.24288/jttr.202824
- Sarioğlan, M. (2014). a theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Selvi, M., & Yakişan, M. (2004). Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin enzimler konusu ile ilgili kavram yanılgıları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakđltesi Dergisi*, 24(2).
- Sezen, T.S. (2018). *Gastronomi eğitiminin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Skam, K. (1994). Determining misconceptions about astronomy. *Australian Science Teachers Journal*, 40(3), 63-67.
- Turgut, Ü., Çolak, A., & Salar, R. (2017). 7e öğrenme modeline uygun olarak çalışma yağrağı hazırlama (elektromanyetizma ünitesi örneği). *Bayburt Eğitim Fakđltesi Dergisi*, 12(23), 227-251.
- Türk Dil Kurumu (2020)*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 01.02.2020 tarihinde erişildi.
- Üce, M., & Ceyhan, I. (2019). Misconception in chemistry education and practices to eliminate them: Literature analysis. *Journal Of Education And Training Studies*, 7(3), 202-208.
- Yağbasan, R., & Gülçiçek, A. G. Ç. (2003). Fen öğretiminde kavram yanılgılarının karakteristiklerinin tanımlanması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakđltesi Dergisi*, 13(13), 102-120.
- Yılmaz, G., Ülker, M., & Gültekin, S. (2018). gastronomy metaphors according to restaurant employees. *Journal Of Gastronomy And Tourism*, 3(1), 31-42.

Misconceptions in Gastronomy Education

Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Cevdet AVCIKURT

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Talha Serdar SEZEN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Extensive Summary

In philosophical currents, there is a need for unique concepts to be accepted as a science. Although the phenomenon of gastronomy is composed of unique concepts like every other branch of science, it can be met with many misconceptions about the concepts during its education. In the study, it was tried to determine the result of which training method is more effective in eliminating misconceptions in gastronomy education by making pre-test and post-test with 48 culinary employees who have previously received various levels of gastronomy education on cooking techniques and are still active in the food and beverage industry. In this context, six basic groups of eight people have been formed. Different training methods (collaborative education model, project-based education model, inquiry-based education model, out-of-class education model, problem-based education model and 5E-7E model) were applied to each study group.

Gastronomy, defined by the Turkish Language Association (TDK, 2020) as "curiosity to eat food" and "health-friendly, well-organized, pleasant and delicious cuisine, food order and system", means Greek stomach (gastros) and law-knowledge (nomas) derived from the incoming words. Although its etymological origin is known, there are many definitions made to the right to gastronomy. A clear definition of this concept is considered difficult (Santich, 2004). Gastronomy can be defined as "annotated information about everything related to human nutrition" in its most basic and wide scope (Savarin, 1825). Gastronomy, which is generally only associated with eating and drinking, is also defined as an interdisciplinary branch of science that has a direct relationship with many of the social and natural sciences (Kivela & Crotts, 2006).

Gastronomy education is a branch of education that aims to train specialists for all sectors and sciences in the definitions of the field. The number of institutions providing education in this field, which is becoming more popular day by day, is increasing rapidly in direct proportion to the demand for education. However, it is stated that education quality is more important than quantity in gastronomy education (Sezen, 2018). For this reason, it is very important for students to understand the concepts that are aimed to be transferred to students in gastronomy education. From this point of view, this study was carried out in order to increase misconceptions in gastronomy education, to detect misconceptions and to eliminate them with correct training methods.

Concepts are used to categorize the objects or events associated with each other and to form groups that can be distinguished from each other (Baysen, Güneyli & Baysen, 2012). By concepts, situations, things or objects, thoughts and even people are categorized according to their interests. Concepts constitute the basis of knowledge, and the relationships that come together with this basis constitute scientific principles. Understanding and conveying

concepts correctly reveals the importance of scientific knowledge and its correct transmission to students (Özgür & Bostan, 2007; Yağbasan & Gülççek, 2003).

Many of his researches in the field of education in recent years are on concepts and misconceptions (Selvi & Yakışan, 2004). It is stated that concept teaching and learning is at a very important point for education (Köksal, 2006). Concept education is seen at all stages from the first stage of formal education to the last stage. The concepts in the whole process of education cause various errors due to their structure. These misconceptions can be expressed as a different understanding of a concept, facts or concepts revealed as a result of scientific research. Misconceptions can be seen in many educational fields and processes (Baysen, Güneyli & Baysen, 2012). Misconceptions arise from the prejudices, ideas and experiences of individuals (Aydoğan, Güneş & Gülççek, 2003). People give meaning to the events they perceive with their own comments (Yağbasan & Gülççek, 2003). The term misconception is defined as an understanding of any concept different from its scientifically accepted meaning. When a concept is placed differently in the mind of a student or individual, it is stated that learning about this concept will be prevented later. The student builds details about the concept later on on a false basis. This causes the information to not be properly connected in the student mind and the concept is incomplete or misunderstood (Nakhleh, 1992). The fact that the meanings of the words used in daily life does not coincide with the real meaning of the concept is also shown as misconception (Üce & Ceyhan, 2019). In order to increase the academic and professional success of students, misconceptions must be eliminated. The misconceptions should be investigated, and measures should be taken in order not to be ignored and to eliminate these misconceptions. In order to eliminate misconceptions, it must first be determined to have these misconceptions, and the new information to be transferred must be understandable, transferable and applicable (Baysen, Güneyli & Baysen, 2012).

When studies on misconception are examined, it is seen that researchers generally focus on educational sciences. In the literature; There are studies on misconceptions in many areas such as physics, chemistry, biology, Turkish teaching, statistics, geography, mathematics and foreign language teaching. In these studies, the students' levels of misconception about those concepts are measured in depth using questionnaires supported by quantitative or qualitative research methods, and then suggestions are provided to eliminate misconceptions ((Baysen, Güneyli & Baysen, 2012; Aydoğan, Güneş & Gülççek, 2003; Yağbasan & Gülççek, 2003; cypress and befits; 2004; Munson, 2010; Nakhleh, 1992; U, and Ceyhan, 2019; Banerjee, 2007; Skai, 2004). However, a literature search, the number of student demand and the program in recent years in Turkey has been increasing rapidly (Sezen, 2018) no studies on misconceptions that can be seen in gastronomy education have been encountered.

It is a concept associated with many fields of study such as gastronomy, sociology, psychology, anthropology, history, archeology, chemistry, physics, communication and management. For this reason, it is stated that this concept is a difficult process to explain and define (Santich, 2004). When the literature is examined, it is seen that there are many different definitions made only about gastronomy (Sezen, 2018). Therefore, the possibility of misconceptions in gastronomy education should also be considered. Gastronomy education institutions aim to train qualified employees needed by the food and beverage industry. Meeting this need is directly proportional to the quality of education (Sarioğlan, 2014). For this reason, it is important to examine misconceptions that may occur in this field.

Gastronomy any attempt to rastlanamas to the examination of the concepts in education, Sharp, formal and Akbulut (2017) in their study, gastronomy training area students in Turkey, "gastronomy" They found that match the

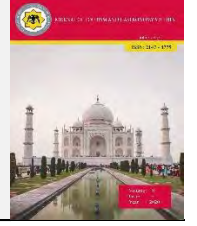
concepts with which word. In the study conducted with 69 students, it was observed that the students matched the concept of gastronomy mostly with the words "art", "kitchen", "food", "culture", "taste". When students' responses are examined, it is seen that there are different matches related to gastronomy. In another study, students' views on genetically modified food products, which can be seen among gastronomy education topics, were examined. 276 students were included in the research carried out in Faculties of Education, Science and Agriculture, and it was determined that the students saw genetically modified products as potential risks. Nevertheless, students have positive thoughts about the use of these products to improve community well-being. Researchers suggest that the society should be informed about the risks and benefits of the products (Kaya, Gürbüz, & Derman, 2012). At this point, it can be stated that students are faced with the misconception.

In the research carried out by Yılmaz, Ülker and Gültekin (2018), the perceptions of restaurant staff towards the concept of gastronomy were examined with metaphors. 101 employees from 14 hotels participated in the research conducted in the Cappadocia region. The participants were asked to write a text about the concept of gastronomy and the texts obtained were examined. As a result of the research, 76 metaphors related to the concept of gastronomy were revealed and these metaphors were examined under 7 different categories. It has been observed that employees generally associate gastronomy with kitchen operations, not with other issues such as hygiene and consumers.

As a result of the study, it has been concluded that the misconceptions of the kitchen workers who have received formal and widespread gastronomy education at different levels are not negligible, and in line with this result, it can be assumed that kitchen workers who are not trained in the food and beverage industry have higher levels of misconceptions. With the study, it has been determined with which training methods the misconceptions about cooking methods can be eliminated more effectively. In this context, in order to overcome the misconceptions about boiling technique, it was concluded that the collaborative education method and the out-of-class education method should be applied. In order to overcome the misconceptions in Baking technique, it has been determined that the collaborative training method is an effective method and for the blancing technique, the project-based method and the 5E-7E training method should be applied. In the Shallow fat frying technique, it has been determined that, besides the project-based training method, the inquiry-based training method is effective in eliminating misconceptions. It was determined that the inquiry based training method in the roasting technique and the out-of-class training method in the sautéing technique are suitable for eliminating misconceptions. Although the problem-based training method is effective in eliminating misconceptions in simmering and stir frying techniques, it is concluded that 5E-7E training method is effective in bain marie and grilling technique. In line with the results, the following applicable suggestions have been developed;

- It will be possible to eliminate misconceptions that may arise by applying appropriate training methods to the cooking methods that emerge as a result of the study in the teaching of cooking methods in educational institutions providing formal and widespread gastronomy education,
- Misconceptions about the cooking techniques of the kitchen workers, who are still active in the food and beverage industry, can be eliminated by training for appropriate service,
- A systematized special training method on cooking techniques can be developed.

After the study, researchers may be suggested to carry out studies aimed at detecting and eliminating the errors of kitchen workers in concepts such as chopping techniques, hygiene and sanitation. In addition, studies to identify misconceptions can be carried out in schools that provide formal and non-formal education at different levels.



Anadolu'da Neolitik Dönemde Beslenme Alışkanlıkları ve Mutfak Kültürü (Eating Habits and Culinary Culture in Neolithic Period During Anatolia)

* Menekşe CÖMERT^a , Ezgi GÜNER^a 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.12.2020

Kabul Tarihi:23.12.2020

Anahtar Kelimeler

Mutfak kültürü

Neolitik dönemde mutfak kültürü

Anadolu'da mutfak

Öz

Mutfak kültürünün oluşmasında yaşanan dönemler ve bu dönemlerde yerleşim yerlerindeki beslenme alışkanlıkları önemli yer tutmaktadır. Özellikle, Anadolu'nun mutfak kültürü üzerinde etkisinin fazla olduğu bilinmektedir. Bu sebeple bu çalışmada Paleolitik Dönem, Mezolitik ya da Anadolu için Epipaleolitik olarak adlandırılan dönem ve bu dönemin arkasından gelen Neolitik Dönem, mutfak kültürü açısından incelenmiştir. Araştırmada, basılı ve web katalog kaynaklarının döküman incelemesi yapılmıştır. Bu dönemlerdeki Anadolu'nun yerleşim yerleri, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Anadolu'da Neolitik Dönemin (10.500-7000) incelenmesi ve bu dönemdeki beslenme alışkanlıklarının ortaya konulması gastronomi bilimi için de önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca Neolitik Dönemde beslenme ihtiyacının nasıl ve ne şekilde karşılandığı ortaya konulacak ve tüketici hayattan üretici hayata geçişin insanoğlunun yaşamında ne gibi değişiklikler yaptığı belirlenecektir. Bu değişiklikler ve gelişme sürecinin yeni yaşam tarzlarını nasıl etkilediği de ortaya çıkarılacaktır. Araştırma sonucunda beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkmış değişiklikler arasında; tahıl ürünlerinin üretimi ve hayvanların evcilleştirilmesinin olduğu görülmektedir. Ayrıca bu dönemde kullanılan mutfak ekipmanları, mutfak için ayrılan alanlar ve depolama koşulları bugünkü mutfak kültürünün temellerini oluşturduğu çalışma sonucunda elde edilmiş sonuçlar arasında sıralanabilir.

Keywords

Culinary culture

Culinary culture in neolithic period

Anatolian culinary culture

Abstract

The periods experienced in the formation of the culinary culture and the eating habits in the early period settlements play an important role. It is known that especially Anatolia has a great influence on the cuisine culture. Therefore, this study examines the Palaeolithic Period, the Mesolithic Period which is also named as the Epipaleolithic Period for Anatolia region, and the Neolithic Period in terms of cuisine culture. Document analysis of printed and web catalogue resources have been analysed during this study. The main context of this study is the settlements of Anatolia in these periods. Examining the Neolithic Period in Anatolia and revealing the eating habits in this period will make important contributions to the science of gastronomy. In addition, the study will reveal how the nutritional needs were met in the Neolithic Period and what triggered the transition from consumer life to productive life and the effects of this transition in human life. It will also be revealed how these changes and the development process affect new lifestyles. As a result of this research, the main differences in eating habits is production of grain products and domestication of animals. In addition, the kitchen equipment used in this period, the areas allocated for the kitchen and the storage conditions can be listed among the results that constitutes the basis of today's kitchen culture.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: menekse.comert@hbu.edu.tr (M. Cömert)

DOI:

GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşuyla onun beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçları da ortaya çıkmıştır. Tarih öncesi çağlardan günümüze kadar iklimsel, teknolojik, tarihi pek çok evre geçiren insanoğlu, hangi dönemde olursa olsun “beslenme” ihtiyacını yaşadığı dönem içerisinde farklı yöntemlerle giderebilmeyi başarmıştır. İnsanoğlunun ilk hikayesi, avcı-toplayıcı bir yaşam ile başlamaktadır. Etrafında var olan bitki ve hayvanları tüketmiştir. Hatta kimi zaman hayvan leşlerini de tüketerek hayatta kalmayı başarmıştır. Zaman içerisinde insanoğlu tüketici hayattan üretici hayata geçmiştir. Bu süreç oldukça uzun ve zorlu olmuştur. İnsan önce ateşi keşfetmiş ve bunu farklı amaçlarla kullanmayı öğrenmiştir. Alet yapmayı öğrenmiş farklı teknikler geliştirerek bu aletlerden yararlanmış. Avlanma stratejileri geliştirmiş, hayvanları uygun zaman ve koşullarda avlamayı öğrenmiştir. Yaşadığı çevredeki iklimsel gelişmeyi takip etmiş ona uygun ekonomik faaliyetini belirlemiştir. Paleolitik Dönem olarak adlandırılan Eski Taş Çağı’ ilk insanın ortaya çıkış tarihi olan 1.8 milyon yıl öncesinden başlar. (Mithen, 1999). “Paleolitik Dönem” ‘deki avcı-toplayıcı yaşam biçimi yerini “Neolitik Dönem” ile kendi besinini kendi üreten, sabır eden, önceleri yarı göçebe, zamanla yerleşik yaşama geçmiş insanoğluna bırakmıştır.

Yaklaşık 10.000 yıl önce başlayan, Araştırmacı Steve Mithen tarafından insan aklının evrimi olarak nitelenen Neolitik Dönem Milattan Önce 6000 yılına kadar devam etmiştir. (Mithen 1999). Neolitik Dönemde insanlar yerleşik hayata geçmeden önce, birer avcı toplayıcı olarak yaşamaktadır. Bu sebeple de hangi aşamalarda geçerek birer besin üreticisi konumuna geldikleri belirlenmelidir. Yerleşik yaşamla beraber beslenme alışkanlıklarında birtakım değişiklikler ortaya çıkmıştır. Mutfak kullanımı ve yiyeceklerdeki çeşitlilik besinlerin saklanması gerekli kılınmıştır. Beslenme alışkanlıklarıyla ilgili tüm bu gelişimi açıklamak için Paleolitik Dönemin etkisi ve Neolitik Döneme nasıl yansıdığı açıklanmalıdır.

Paleolitik Dönem genel özellikleriyle ve dönemin yaşandığı Anadolu’daki yerleşim yerleri ile araştırılmıştır. Çalışma içerisinde Paleolitik Dönem sonrası Mezolitik ya da Anadolu için Epipaleolitik Dönem olarak adlandırılan dönem ve bu dönemin arkasından gelen Neolitik Dönem ve bu döneme ait Anadolu’daki yerleşim yerleri çalışmamızın ana konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca bu çalışmada Anadolu’da Neolitik Dönemde yaşamış olan modern insanın beslenme kültürü, yerleşik hayatı içerisinde yaptığı evlere olan yansımaları, yaşam alanında mutfak kullanımını, yaptığı çanak çömlek ile kullandığı araç gereçler incelenmiştir.

Anadolu yarımadasındaki en erken izlerin Alt Paleolitik Çağ’dan (Eski Taş Devri) kalma olduğunu ve günümüzden 400.000 yıl kadar önce başlamış olduğunu bu evre insanların, gerek kültür birikiminin artmasına paralel olarak, gerekse basit yongalama ve işleme teknikleriyle avlanmak, yaban hayvanlardan korunmak ve günlük işlerinde kullanılmak üzere çeşitli yontma taş aletler ürettikleri yapılan arkeolojik kazılarla ortaya konulmuştur (Sevin, 1999). Avrupa için Mezolitik ya da Anadolu için Epipaleolitik olarak adlandırılan dönem Paleolitik’ten Neolitiğe geçiş evresidir. Materyal kalıntılardan yola çıkarak, yaklaşık Günümüzden Önce 17.000 civarında Anadolu, Avrupa’da olduğu gibi bir üst Paleolitik dönemden çok, Epi-paleolitik dönemi yansıtmaktadır (Kartal, 2003). Paleolitik ve Mezolitik dönem insanların yerleşmek için seçtiği bölgenin sulak bir arazi olmasının yanı sıra av hayvanları ve toplanabilecek besinler açısından zenginliğe dikkat ettikleri görülmektedir (Arslantaş, 2014).

Modern insanın tüketici olmaktan çıkıp yavaş yavaş üretici olmaya başladığı, sabır göstererek ürün yetiştirmeyi deneme yanılma yöntemiyle öğrendiği evreden hem de bilinçli olarak üretime başlamasıyla nitelendirilen “Neolitik Dönem” ile modern insanın yaşam tarzı büyük ölçüde değişiklik göstermiştir. İnsanoğlunun neolitiğe geçişi bir anda

meydana gelmemiştir. Binlerce yıllık bir süreç içerisinde avcı-toplayıcı yaşantısını devam ettiren insanlığı, neolitik ilk evrelerinde de bu yaşantısına devam etmiştir (Kerov, Mitropolski & Zubritski, 2002).

Yerleşik yaşama geçiş her zaman tarıma geçişi beraberinde getirmez. Örneğin, kimi yerleşik avcı-toplayıcı gruplar, tarıma geçmeksizin günümüze dek varlıklarını sürdürmüştür. Ancak yerleşim yerlerine bakıldığında yerleşik yaşama geçişin büyük ölçüde tarıma geçişi mümkün kıldığı görülmektedir (Standage, 2018). Anadolu’da yerleşik yaşam konut mimarisi, buluntu topluluğu, beslenme kültürü, çanak çömlek özellikleri ile tanımlayabileceğimiz birçok yerleşim yeri mevcuttur. Yerleşim yerleri Anadolu’nun çeşitli bölgelerine dağılmış olup farklı özellikler göstermektedir. Yerleşim yerleri, Neolitik Dönem içerisinde 2’ye ayrılmaktadır. Seramiğin kullanılmadığı, insanların günlük işlerde kullandıkları araç gereçlerin yapımında taşı, hammadde olarak kullandıkları Çanak Çömleksiz Neolitiğe tarihlenen yerleşim yerleri bulunmaktadır. Bu yerler arasında; Çayönü, Nevali Çori, Caferhöyük, Aşıklıhöyük, Akarçay Tepe sıralanabilir. Çanak Çömlekli olarak tarihlenen yerleşim yerleri olarak ise; Köşkhöyük, Çatalhöyük, Ulucak Höyük, Bademağacı, Barcın Höyük çalışma için ana kaynak oluşturacaktır. Bu yerleşim yerlerinden elde edilen bilgilerle bu bölgelerdeki mutfak alanları, günlük hayatta kullandıkları kaplar, araç ve gereçler, sürtme taş buluntuları olarak nitelenen öğütme taşları, havan, havaneli gibi buluntular ile üretimini yaptıkları tahıl ürünleri, beslenme şekilleri ve ürünleri saklama alanlarına ait bilgiler derlenmiştir.

Özellikle Anadolu ve Anadolu’nun Neolitik Döneminin beslenme kültürü alanında yoğun çalışılmadığı ve bu alanda az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu çalışma planlanmış ve gastronomi alanına önemli katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışmanın ilk bölümünde; Paleolitik Dönem genel özellikleri hakkında bilgi verilecektir. Paleolitik insanın yaşam tarzı, beslenmesi, mağara duvarlarına çizdiği resimler, kendi yaptığı taş aletler ve bunların kullanım amaçları açıklanacaktır. Ardından Epipaleolitik Dönem hakkında kısa bilgi verilerek Neolitik Dönem ve bu dönemin insanının yaşam tarzı, beslenmesi, ürettiği tarım ürünleri, kullandığı araç ve gereçler anlatılacaktır. Tüm bu bilgiler bu dönemde yaşamış insanın beslenme kültürünün, saklama alanlarından, kullandığı kaplara kadar günümüz insanının yaşam tarzının temelini oluşturduğunu açıklayacaktır. Yüzyıllar önceki bilinçli ya da bilinçsiz olan yaşam şekilleri ve beslenme alışkanlıklarının bugünkü gastronomi biliminin temellerini oluşturduğu görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Paleolitik Dönem

Modern insan hangi kıtadan ortaya çıkmış olursa olsun, beslenme ihtiyacı ve buna yönelik geliştirdiği yöntemler onun varoluşuyla paralellik göstermektedir. Paleolitik Dönem insanı günümüzden 300.000 yıl önce ateşi keşfetmiştir. Daha sonra, ateşi kendi işine yarar hale getirerek ateşi kullanma becerisi elde etmiştir. Ateşi; ısınmak, aydınlanmak, avladığı hayvanların etlerini pişirmek için kullanmıştır. Böylece et, pişirilerek sindirimi kolay hale gelmiştir. (Childe, 2001) Ateşin insanlara sağladığı en büyük katkı tüm yiyecekleri pişirebilmesini sağlamış olmasıdır. Ateş tüm yiyeceklerin fizyolojisini değiştirmiş ve sert besinler daha yumuşak hale gelmiştir. Ayrıca besin maddelerinde bulunabilen zararlı organizmaların da ısı yoluyla yok edilmesini sağlamıştır. (Harari, 2018, s. 25). Paleolitik insan tüm bunların yanında günlük hayatını düzenlemek için çeşitli araç-gereçler yapmıştır. Bu araç-gereçlerin kullanım alanı, kullanılan malzeme ve kullanım amacına göre bugün arkeologlarca sınıflandırılmıştır. Avlanma, giyinme, ısınma, bitkilerin ayrılması (zehirli, besleyici) gibi ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. Ayrıca obsidyen (cam kaya) ve çakmaktaşı gibi yaşanan bölgeye göre farklılık gösteren malzemeler kullanılarak gerekli biçim ve formlar

verilmiştir. Paleolitik insan alet yapımında kendini geliştirdikçe hangi taşı kullanacağına kendisi karar vermeye başlamıştır. Bazı araştırmacılara göre modern insanın beyin kapasitesi, kendinden önce yaşamış ya da onunla aynı dönemde yaşamış olan insan türlerinden daha büyüktür. Bu nedenle bilgi ve becerisi sayesinde daha gelişmiş aletler yapabilmıştır. Sürekli avlanarak ve yaşadığı bölgedeki bitkilerle beslenen insanoğlu, göçebe hayat içerisinde artan nüfusla göç etmek zorlaştığında, toplayarak ve avlayarak sağladığı besinin herkese yetebilmesi için zaman zaman nüfusu denetim altına almak zorunda kalmıştır. Sürekli avlanarak ve yaşadığı bölgedeki bitkilerle beslenen insanoğlu için göçebe hayat içerisinde de artan nüfusu ile göç etmek zorluk teşkil etmiştir. Sıcak ve kurak mevsimlerde yaşadığı bölgenin hayvanı antilop, geyik, at olurken, soğuk buzul döneminde bu hayvanların yerini bizon ve mamut almıştır. Diğer taraftan göl ya da deniz kenarında kendine yaşam alanı bulan insanoğlu için de bu ekonomik faaliyet balıkçılık olmuştur. Paleolitik Dönem faunası hakkında bilgiler özellikle Avrupa’da mağara duvarlarına resmedilmiş resimlerle daha iyi anlaşılmaktadır. Karşısına çıkan birçok hayvanı resmeden insanoğlu, yaptığı resimlerdeki canlandırdığı av sahneleriyle farkında olmadan bu dönem hakkında bilgi vermiştir (Childe, 2001).



Kaynak: (Clottes, J., & Cave Art, s.294)

Resim 1. The Cavalls Shelter-İspanya-/Av Sahnesi)-MÖ.11.00

Bulunan diş fosillerindeki çürükler, Paleolitik Dönemde yaşamış olan insan topluluklarının beslenmesi ve ekonomik yapısı hakkında bilgi vermektedir. (Özüşen & Yıldız, 2012). Avcı-toplayıcılar sürekli bir açlık tehlikesi altında yaşamazlar. Tersine, ellerindeki zengin besin kaynaklarından seçtikleri ve besin değeri açısından yeterli bir beslenme biçimleri vardır. Normal koşullarda bu zengin besinler, çevredeki toplam besin miktarının sadece küçük bir bölümünü oluşturur. Besin elde etme ve diğer işler çok az vakit aldığı için günün geri kalanı boş zaman etkinlikleri ve törenlere ayrılmıştır. Topluluk içerisinde besin sahipliği gibi bir kavram yoktur. Yiyecekler herkese aittir. İnsanoğlu hareket kapasitelerini kısıtlayacağı için besinleri depolamayı istememiştir. Yiyecek maddelerinin kısıtlı olduğu zamanlarda bile besin bulabilmiştir (Ponting, 2000). İnsanoğlu bu sebeplere rağmen yerleşik düzene geçmeyi istemiştir. Bunlardan ilki; 10.000 yıl kadar önce nüfus artışıyla daha fazla besin elde etmek zorunda kalan insanoğlunun yeni metodlar geliştirmeye ihtiyaç duymasıyla olmuştur. Bir diğeri ise iklim kaynaklı olan değişikliklerden olmuştur. Buzul çağının sona ermesiyle çevresel değişimler meydana gelmiştir. Bunun sonucunda insanoğlu yerleşik düzene geçmiş ve böylece üretici bir duruma da geçiş yapmıştır (Mithen, 1999).

Epi-Paleolitik Dönem

Yakındoğu bölgesi için, Paleolitik Çağ'dan Neolitik Döneme geçiş evresi olarak nitelendirilir. Buluntulara bakılarak yola çıkıldığında yaklaşık G.Ö. 17.000 civarında Anadolu toprakları, Avrupa'da var olduğu şekliyle bir Üst Paleolitik Dönem tanımlamasından öte, Epi-Paleolitik Dönem özelliklerine uygun bir kültürü yansıtmaktadır (Kartal, 2003).

Dönemin ekonomik faaliyetleri olarak avcılık ve toplayıcılık görülmektedir. Aynı zamanda konar-göçer bir yaşam tarzı da devam etmektedir. Av hayvanları olarak yabanıl koyun, keçi, domuz, sığır, geyik, eşek ve ceylan bilinmektedir. Bitkisel ürün olarak meyveler, kabuklu yemişler, kök bitkiler ve yeşil bitkiler kullanılmaktadır. Dönemin sonuna doğru ise yuvarlak yapılı ve depo olduğu düşünülen bir yapının varlığı görülmektedir. Deponun varlığı ayrıca bu dönemde yabanıl tahılların toplandığını da göstermektedir (Taşkıran, 2009).

Neolitik Dönem

Bu dönemde insanoğlu taş alet yapmayı ve bunu kendi kullanım amacına göre dizayn etmeyi öğrenmiştir. Ayrıca bu dönemde hayvanları belirli yöntemler kullanarak avlamayı öğrenmiş ve iklim koşullarına bağlı olarak ekonomik faaliyetleri belirlemeyi de öğrenmiştir. Bu dönemde ateşi keşfetmekle kalmayıp onu kontrol altına almayı da başarmıştır. Neolitik Döneme geçiş Paleolitik insanın bir sabah ansızın uyandığındaki keşfi olmamıştır. Bin yılları kapsayan bu zaman sürecinde önceleri yarı yerleşik bir yaşam sürdüren modern insan zamanla yerleşik yaşama geçmiştir. Çalışmada Anadolu Neolitik Dönemdeki yerleşim yerleri literatürde Çanak Çömlekli ve Çanak Çömleksiz Dönem olarak incelenmektedir. İlk dönemde insanoğlu çanak çömleği, taşı hammadde olarak kullanarak yapmıştır. Sonraki zamanda kile şekil vermeyi öğrenmiş, ateşte pişirip hem mutfak hem de ritüel alanlarında kullanabileceği kaplar yapabilmıştır. Bu dönem aynı zamanda tahıl üretimi ve hayvan yetiştiriciliğinin yanı sıra insanoğlunun yaşam alanları için yaptığı konutlarda, mimarlık öğelerinin de şekillendiği dönem olarak görülmektedir. Ev mimarisi sadece barınacak alanlar olmaktan çıkıp mutfak alanları olarak da düzenlenmiştir. Mutfakların planlandığı alanlarda ocak ve fırınlar için yerler düzenlenmiş ve fazla olan ürünlerin depolaması için ambarlara yer verilmiştir. Depolama alanlarında sosyal statüleşme izlerine rastlanabildiği de görülmüştür. Muhafaza edilen ürünlerin eşitlikçi bir yaklaşımla herkese eşit miktarda dağıtılabildiği gibi tek merkezden kontrol edilerek belirli kişilere öncelikli olarak dağıtımını toplum içerisindeki sosyal sınıf farklılıklarını ortaya koymaktadır (Frangipane, 2002).

Yiyecek üretiminin ortaya çıkışındaki sebeplere bakıldığında beslenme ekonomilerine ilişkin gelişimin daha geç dönemde ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan bir tanesi; hayvan soylarının aşırı avlanma ile neslinin tükenmesidir. Bu sebeple hayvansal kaynaklı yaban yiyeceklere ulaşmada güçlük yaşanmıştır. İkinci olarak, tarım yapabilmeleri için üretimini yaptıkları alet teknolojisi, yiyecek üretimine ivme kazandırmıştır. Üçüncü bir olarak ise; hayvansal kaynakların azalmasıyla bitkisel kaynaklı yiyeceklere ilginin artması, tahıl ürünü yetiştirmeye olanak sağlamıştır. (Diamond, 2010, s. 143) Bu sebeplede Bereketli Hilal (Levant (Doğu Akdeniz Kıyıları), Kuzey Suriye, Güneydoğu Anadolu ve Batı İran) olarak adlandırılan bölge tarım faaliyetlerinin başlangıç noktası olmuştur. (Çıvıgın, 2018).

Neolitik dönem, insanın yarın endişesini kısmen çözmektedir. Bununla birlikte salt tüketicilik ve asalaklıktan üreticiliğe geçerek beslenmesini kendi denetimi altına alabilmiştir. Bu süre içinde beslenme bir yanda geleneksel balıkçılık-avcılık, bir yanda ilkel tarım ve hayvanların evcilleştirilmesi faaliyetleri olarak görülmektedir. Bu

faaliyetler içinde avcılık-balıkçılık eski önemini korumakla beraber özellikle erken neolitik devirlerde temel ekonomik faaliyet, ilkel tarım ve hayvanların evcilleştirilmesi faaliyetine kaymıştır. Bu dönemde geleneksel avcılığın, genel beslenme faaliyeti içinde ikinci sırayı aldığı düşünülmektedir (Soylu, 1980).

Günümüz modern insanının aklına gelmeyecek ölçüde farklı yöntemler deneyerek ve tecrübe ederek oluşturdukları kili biçimlendirmeleri sayesinde yiyecekleri pişirmede çok önemli bir gelişme göstermişlerdir. Yemek pişirme konusunda bir dönemi tanımlayan bu çanak çömlekler, bugün dünyanın birçok yerinde ve Anadolu'da da kullanılmaktadır. Güveçler, testiler, "kiremit" olarak adlandırılan sırsız seramik tepsiler bugün birçok yemeğin de adı haline almıştır. Patlıcan güveç, testi kebabı gibi isimlendirmelerle günümüz mutfak kültürünün de bir parçası olmuştur. (Gürsoy, 2014).

Çayönü Tepesi, Diyarbakır ili, Sesverenpınar (Hilal) köyü sınırları içerisinde yer alır. (Braidwood, Çambel, Özdoğan 1983). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan ve uzun yıllar boyunca kazısı süren Çayönü'nde çanak üretimi ve kullanımının yaygınlaşmasını işlevsel olarak yoğun seller karşısında yiyeceğin daha iyi konulabileceği bir malzemeye gereksinim duyulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Özdoğan & Yalman, 2004). 1979 yapılan kazılarda evre II katmanında pişmiş toprak kap kalıntılarına rastlanılmıştır. Koyu yeşil açkılı olarak bulunan bu kapların çanak çömleğe benzediği düşünülmektedir. (Braidwood & Çambel, 1980). Çayönü yerleşmesi hem Çanak Çömlekli hem de Çanak Çömleksiz Neolitik dönemi içerisine alır. Sonraki dönemlerde de yerleşimler devam etmiştir. Kesintisiz bir yerleşim olan Çayönü'nde bugüne kadar 60 yapı katı bulunmuştur. Farklı farklı evreler olarak tanımlanan değişik yapı tipleri ortaya çıkarılmıştır. (Özdemir, 2017).



Kaynak: (Özdoğan, Yalman, 2004, s. 87) Prof.Dr. Aslı Erim Özdoğan izni ile 'Çayönü Kazı Arşivi'

Resim 2. Son Hücre Planlı Yapılar Evresine Ait Bir Kap Çayönü

Çömlek yapımında insan tarafından bilinçli olarak kilin kullanımı, kimyacıların çömlekçi kiline verdiği adla alüminyum hidrat silikattan ısıtma yoluyla bazı moleküllerin çıkartılması ile olmuştur. Burada 600°C'nin üzerinde bir ısı verilerek kilin katılaşması ve sertleşmesi sağlanarak şeklinin bozulmaması amaçlanmıştır. Bu kimyasal değişimi bulmak ve kullanmak bu dönemdeki önemli gelişmelerden birisidir (Childe, 2001). Bu bilgiye sahip olmak belki önceleri bilinçsizce ya da tesadüfi bir biçimde öğrenilmiş olabilir. Her ne şekilde öğrenilmiş olursa olsun bu insanlar mutfak ekipmanlarında bu araç ve gereçleri kullanmışlardır. Elde edilen verilerde tam anlamıyla ne şekilde kullandıklarına dair çok net ve çoğunlukta bilgiler olmasa da Yenişehir-Bursa karayolunun yaklaşık 200 m güneyinde

yer alan *Barcın Höyük*'te bulunan seramik kap parçalarında süt kalıntılarına rastlanılmıştır. Geç Neolitik (M.Ö. 7. Binyılın ikinci yarısı) tabakalarına tarihlenen ve kalıntı analizi protokolüne uygun şekilde toplanan 136 adet çanak çömlek örneği seçilmiştir. Örnekler; çanaklar ve iki veya dört kulplu yemek pişirme kapları ve çömlekleri olarak gruplandırılmıştır. Çanak çömleklerin ağız kısımlarının lipid kalıntısı bulunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Seçilen kapların 4 adedinde lipid kalıntısına ulaşılmıştır. Bu da eldeki veriler doğrultusunda *Barcın Höyük* insanların Neolitik Dönemde iskân eden halkının bölgede bilinen en ve erken süt ürünlerini tükettiklerini göstermektedir (Bıyık, Doğan, Gerritsen, Özbal H., Özbal R., & Thissen 2010). Yapılan çalışmada süt lipidlerinin *Barcın Höyük*'de bulunmuş olması süt tüketimi konusuna farklı bir boyut getirmiştir. (Gerritsen & Özbal, 2013)

Süt ürünlerinin kullanımına dair izlerin görüldüğü bir başka yerleşim yeri de; Bor ovasının ortasında, Bahçeli Kasabası yakınında yer alan *Köşkhöyük*'dür (Öztan, 2002). Bu insanların yaşamlarını, esas olarak hayvancılık ve avcılıkla sürdürdükleri yoğun olmasa da tarımla uğraştıkları anlaşılmaktadır. Neolitik dönemde süt ürünlerinden yararlandığı inek sağım işinin betimlenmesinden de anlaşılmaktadır. Bu da beslenme modelini daha çok hayvansal ürünlerin tüketimine göre geliştirmiş bir topluluk için doğal bir gelişimdir. Bu dönemde Köşk Höyük insanları farklı iş kollarında beceri sahibi olmuşlardır. Bu iş kollarının başında çömlekçilik gelmektedir. Özellikle kabartma bezekli kap üretiminde üstün yeteneklerinin olduğu çok belirgin olarak görülmektedir (Öztan, 2005).

Şanlıurfa ilinin 40 km. kadar kuzeyinde yer alan *Neval Çori* yerleşim yerinde, evlerin dışında çakmaktaşıdan oluşturulmuş pişirme yeri ve ocaklar yer almaktadır. Üçer sıralı dokuz mekandan oluşan yapılar depo binaları olarak tanımlanmıştır. Ayrıca yaban domuzu, ceylan, geyik, yaban keçisi avlandığı; koyun, keçi, sığır ve domuz beslendiği saptanmıştır (Hauptmann, 1997). Neolitik insanının tahıl ekimine baktığımızda önceleri yabani ekilen türler yerini doğal seçimle insanların ekimini yaptıkları ilkel formlara bırakmıştır. İkel formların yabani türlere göre daha iri taneli ve kavuzlu olması ayrıca başaklarının da kırılma olmaması insanları yabani formlardan ilkel formlara yöneltmiştir (Altay, Atlı, Cabi, Özberk & Özkan 2016). İlk evcilleştirilen türlerin einkorn ve emmer olmasının tanelerinin iriliği, besleyici değerinin yüksek oluşu, diğer familyalara ait bitkilerden daha fazla verime sahip olmaları, kendine tozlaşmaları ve bu sayede kolayca seçilerek değişmeden uzun süre aynı çeşidin yetiştirebilmesi olduğu düşünülmektedir (Atar, 2017).

Malatya il merkezinin yaklaşık olarak 40 km kuzeydoğusunda yer alan *Caferhöyük* yapı katları içerisinde XI. tabakada küvet biçimli ocak kalıntısına, XII. tabakada bir ocak ve fırın kalıntısına rastlanılmıştır. Fırınlar gömük ve dikdörtgen yapılı olmakla birlikte daha önceki tabakalarda ev dışında yer alan ocak ve fırınlar bu tabakada ev içerisinde yer almaktadır. Depolama alanı olarak kullanılan hücrelerden iki tanesinin tabanının taş ve killi toprak döşeli olduğu görülmektedir. Emmer ve einkorn buğdayları en alt tabakadan itibaren kültüre alınmıştır ve yabani türleri de mevcuttur. Mercimek ve bezelyenin yabani olarak kültüre alınmış olduğu görülmektedir. Yeni evrelere doğru yabani bitkilerin sayısının artmasıyla ve faunayla karşılaştırıldığında topluluğun beslenme stratejisinde değişiklikler olabileceği düşünülmektedir (Tay Project, Erişim Tarihi 23.12.2019).

Neolitik Dönemin en önemli yerleşim yerlerinden biri olan Çatalhöyük dönemin mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıklarını anlamak açısından önemli bilgilere sahiptir. Evlerde mutfak için ayrılmış alan ve bu alanının içinde yer alan ocak ve fırınlar, tahılların saklandığı ambar alanı, farklı amaçlarla kullanılan öğütme taşları, sepetler ve seramik kaplar gibi günümüz mutfağına dair birçok alan ve materyal bir arada bulunmaktadır. Konya'nın 52 km güneydoğusunda bulunan *Çatalhöyük* doğu ve batı olmak üzere 2 yerleşim yerinden meydana gelmektedir (Mutluay,

2011). Kapsamlı etnografik çalışmalar ahşap kapların ve sepetlerin saklama kabı olarak kullanıldığı alanlarda konveksiyonel ısıtma, kızartma ve pişirme amaçlı ısıtılmış taş teknolojisinin kullanımının yaygın olduğu bilinmektedir (Çatalhöyük 2016 Arşiv raporu, Erişim Tarihi 23.12.2019). Çatalhöyük 2015 kazı raporlarında ele geçen bulgularda; duvar yapısında bulunan bir adet kırılmış el değirmeni, bütün bir diyorit taşı baltası, taş baltaların yapımı ile ilişkili olan ve testere amacıyla kullanıldığına dair kanıtları bulunan serpantin nodul (öğütme taşı özü) bulunmaktadır (Çatalhöyük 2015 Arşiv Raporu, Erişim Tarihi 23.12.2019). Çatalhöyük'ün sosyal yapısında ekonomik, sosyal ve ritüele dayalı bir yaşam görülmektedir. Ev, Çatalhöyük insanının davranış ve rollerinde önemli lokasyona sahip olmuştur. Evler, ana odaya ilave olarak kiler ve gıda üretimi için kullanılan bir ya da üç arasında değişen yan odalardan oluşmaktadır. Çatıdan girilen ana odalarda çatıdan girişte kullanılan merdiven ve merdivenin altında ocak bulunmaktadır. Merdivenin bulunduğu nokta aynı zamanda ocağın çıkış noktasıdır. Ana oda muhtemelen ocağın çıkış noktasından dolayı sıklıkla yeniden boyanmıştır. Karanlık olan evlere gündüzleri merdiven boşluğundan ışık gelmektedir ve bundan dolayı ana oda oldukça aydınlıktır. Işığın daha iyi yansımaları için duvarların kireçtaşı ile beyaza boyandığı düşünülmektedir. Odaların beyaza boyanmasının bir diğer nedeninin de ocağın çıkardığı ismi yok etmek amacıyla yapıldığı şeklinde yorumlanmaktadır. Soğuk kış gecelerinde evde geçirilen vakit, insanların sosyalleşmesine katkıda bulunmuştur (Uyanık & Berk, 2016).



Kaynak: (Mutluay, 2010, s.184)

Resim 3. Pişmiş Toprakta Yapılan Kap ve Altlığı Çatalhöyük M.Ö. 6. Bin yıl

Ulucak Höyüğü, İzmir-Ankara karayolu üzerinde, Konak İlçesi 'nden 25 km doğuda, İzmir'in Kemalpaşa İlçesi'ne bağlı Ulucak sınırları içerisinde yer almaktadır. Ulucak'ta Neolitik dönem boyunca (IV-V- VI. Tabakalar) yaşamış olan toplulukların tarımsal ve hayvansal ürünlerle beslenmelerinin neredeyse tamamına yakını sağladığı düşünülmektedir. Bugüne kadar yürütülen arkeobotanik çalışmalar sonucunda 40'tan fazla bitki türü tanımlanmıştır. Beslenmede önemli yer tutan tahıl ve baklagillerin başında kaplıca buğdayı (*Triticum monococum*), siyez buğdayı (*Triticum turgidum* ssp. *dicoccon*), kabuklu ve kabuksuz arpa (*Hordeum* sp.), ekmeleklik buğday (*Triticum aestivum*/ durum), kabuksuz buğday (free-threshing wheat), kırmızı mercimek (*Lens culi-naris*), bezelye (*Pisum sativum*) ve mürdümük (*Vicia ervilia*) gelmektedir. Beslenen hayvanlar arasında ise koyun, keçi, domuz ve sığır öne çıkmaktadır. Koyun ve keçi nicelik olarak hayvan kemiklerinin çoğunu oluştursa da, topluluğun et ihtiyacını ağırlıklı olarak sığır eti ile sağlanmaktadır. Avcılık ve deniz ürünleri tüketimi beslenmede ikincil bir rol üstlenmektedir (Çilingiroğlu, Mercangöz, Polat (Eds.), 2011).

Bademağacı Höyüğü, Burdur-Antalya Bölgesi'nde, Antalya'nın 50 km. kuzeyinde, Toros Dağları'nın kuzey yamacında küçük bir ovada yer almaktadır. Bademağacı Höyüğü, Erken Neolitik 'ten Orta Tunç Çağı'na kadar uzanan kültürel sürekliliği ve buluntularıyla Anadolu tarih öncesine önemli katkılarda bulunan bir yerleşme yeridir (Savrur, 2011). Bademağacı 2006 yılı kazı raporlarında; Neolitik Döneme ait depolama tesislerinin (ambar), sadece evlerin dışındaki açık alanlarda yer almadığı, bazen evlerin hemen dışında, onlara bitişik, ancak kapalı mekânlarda da yer aldığı görülmektedir (Duru & Umurtak, 2007). Geç Neolitik Çağ ve Erken Kalkolitik Çağ çanak çömleği iki farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birinci gruba girenler, monokrom ve basit formlarda, ikinci gruba girenler ise; çok değişik Burdur bölgesinin kendine has gibi görünen seramikleridir. Tabakalar içerisinde çeşitli formlarda seramikler ele geçirilmiştir (Duru, 1995).

Orta Anadolu bölgesinin Kapadokya kesiminde yer alan MÖ.9. ve 8. bin yıla tarihlenen *Aşıklıhöyük* bölgenin en eski yerleşimi olduğu bilinmektedir. Bu bölge 1000 yıllık kesintisiz bir yerleşime sahiptir (Özbaşaran, 2010). Yapılan analiz sonuçlarına göre; Aşıklı insanların asıl besin kaynaklarını avladıkları hayvanlar, topladıkları yabanıl sebze ve meyveler oluşturmaktadır. Tarıma alınmış einkorn, emmer buğdayı, durum buğdayı, arpa, bezelyegillerin tüketimi azınlıktadır. Buna karşın, yabanıl buğday ve arpayı kullanmışlardır. Tahıl başaklarını toplamışlar ve yerleşme alanına getirerek tahıl tanelerini başaklarından ayırmışlardır (Esin & Harmankaya, 2007).



Kaynak: (Özbaşaran, Duru, Teksöz, Omacan, 2010, s. 228)

Resim 4. Tarihöncesi Aşıklı Evlerinde Özgününe Uygun Yeniden Yapılan Ocak

Akarçay Tepe, Şanlıurfa'nın Birecik ilçesinin 25 km kadar güneyinde yer alır. Neolitik Dönemde 2000 yıl boyunca iskan görmüş bir yerleşim yeridir (Bozbay, 2013). Çok uzun yıllar iskan gören *Akarçay Tepe*'de sürtmetaş (havan, havaneli, öğütme taşı, tokmak, el taşı) alet topluluğu olarak adlandırılan farklı türdeki malzemelerden (bazalt, andezit, kemik, obsidyen, çakmaktaşı) yapılmış çeşitli alet grupları da mevcuttur. Bu alet grubu içerisinde bulunan özellikle öğütme taşları çeşitli bitkileri vurarak/döndürerek ezme/öğütme, bitkilerle boyaları ezme ve ufalama ve kabuklu yemişlerin kabuklarını kırma gibi çeşitli amaçlarla kullanılmışlardır. Araştırmacı Katherine Wright'a göre öğütme aletlerinin kullanımında başlıca 4 ana amaç yer almaktadır. Bunlardan birincisi; besinleri kabuk ya da liflerinden ayırmak, ikincisi; besinleri küçük parçalara ayırıp ufalamak, üçüncüsü; zehirli besinleri zehirinden ayırmak ve dördüncüsü ise; besinlerin besin değerini arttırmak olarak sıralanabilir (Bozbay, 2009).



Kaynak: (Bozbay H., 2009 s. 211)

Resim 5. Alt Öğütme Taşı



Kaynak: (Bozbay H., 2009 s. 212)

Resim 6. Havan

Sonuç ve Öneriler

Tahıl Neolitik Dönemde en önemli ekonomik faaliyet olarak görülmektedir. Buğdayın atası kabul edilen einkorn ve emmer buğdayları MÖ.10.000 yıl önce Anadolu topraklarında görülmüştür. Ayrıca o dönemde insanoğlunun bu buğdayları kullandığına dair kayıtlar da bulunmaktadır. Bu buğday tipinin verimli ve besleyici özelliğinin en yüksek olduğu da bilinmektedir. Ayrıca MÖ.10.000 yıl önce Neolitik Dönem insanı yaşam alanında mutfak alanı oluşturmuştur. Çok sayıda mutfak ekipmanı kullanmış ve bu ekipmanları üretebilecek düzeyde aletler geliştirmiştir. Ekonomisi avcılık ve toplayıcılığa dayalı olan insanoğlu yaşadığı coğrafyaya uygun yaşam alanlarındaki hayvanları da evcilleştirmiştir. Tüm bu yerleşim yerlerine bakıldığında modern insanın bir anda avcı-toplayıcı yaşamı terk ederek besin üreticisi konumuna geçişi gerçekleşmemiştir. Yavaş yavaş olan bu süreç önceleri bilinçsizce sonraları ise deneme yanılma yöntemiyle sabrederek üretmeyi, ekip, biçmeyi öğrenme şeklinde olmuştur. Bu süreç yılları hatta bin yılları almıştır. Önceleri taştan yaptığı çanak çömleği, kili kullanmayı keşfederek sanatsal formlarda bezemeyi öğrenmiştir. Bugün bilimsel açıklamasını 600°C'nin üzerinde bir ısının oluşumuyla açıklanan çanak çömlekler, o dönem insanı için bilinçsiz bir keşif olmuştur. Catalhöyük, Caferhöyük gibi yerleşim alanlarında elde edilen fazla ürünün depolandığı alanlar günümüzde de farklı şekillerde devam eden bir geleneğin parçasıdır. İnsanoğlu ateşi kullanmayı öğrenmesiyle avladığı hayvanları çiğ tüketmeyi bırakmış, onu pişirip daha rahat sindirilebilir hale getirip pişirmeyi öğrenmiştir. Yine farklı türde kullanılan ve farklı malzemelerden yapılmış öğütme taşı, havan, havaneli gibi aletler kabukları ayırmada, besinleri parçalama ve ufalama gibi işlemlerde günümüz havanlarının gördüğü işlevi görmüştür. İster avcı-toplayıcı, ister yerleşik hayatı benimsemiş olsun insanoğlu yeme içme kültürünü hep canlı tutmuş ve geliştirmiştir. Tüm bu faaliyetler için günümüz mutfağı ile benzeşme göstermekte ve günümüz mutfağının temelini oluşturmaktadır şeklinde açıklanabilir. Gastronominin tarihsel süreci alanında yapılmış yayın azlığı sebebiyle bu çalışmanın diğer çalışmalara da yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın devamında, bahsedilen dönemlerin herbiri ve bölgeler tek tek ele alınarak beslenme alışkanlıkları daha ayrıntılı ve somut olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslantaş, Y. (2014). Paleolitik Ve Mezolitik (Epi-Paleolitik) Çağ'da barınma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 319-343.
- Atar.B., (2017). Gıdamız buğdayın, geçmişten geleceğe yolculuğu. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2 (1), 1-12.
- Altay F., Atlı A., Cabi E., Özberk İ., & Özkan H., (2016). Türkiye'nin buğday atlası, İstanbul.
- Banu Ö., & Yıldız Z., (2012). Buzul Çağı'ndan ilk Çağ'a tüketimin tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4 (7), 1-16.
- Bıyık A.T., Doğan T., Gerritsen F., Özbal H., Özbal R., & Thissen L., (2010). *Sütçülerin öncüleri Barcın Höyük keramiklerinde süt kalıntıları*. 26. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 307-317.
- Bozbay H. (2009). *Neolitik dönem akarçay tepe yerleşmesinde küçük buluntular ışığında zanaat ürünleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/45456.pdf>
- Bozbay H., (2013). Akarçay tepe yerleşmesinden Neolitik Dönem'e ait üç adet hayvan biçimli minyatür kap ya da kap biçimli hayvan figürünü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 177-184.
- Braidwood R.J., & Çambel H., (1980). Çayönü tepesi ve hıllar mağaraları 1979 yılı çalışmaları, 2. *Kazı Sonuçları Toplantısı*, 121-125, Ankara.
- Braidwood R., Çambel H., & Özdoğan M., (1983). *Çayönü kazısı 1981 yılı çalışmaları*. IV. Kazı Sonuçları Toplantısı, 9(25), Ankara.
- Childe V.G., (2001). *Kendini yaratan insan (insanın çağlar boyu gelişimi)*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Clottes J., (2008). *Cave art*. Phaidon, London.
- Çıvgın İ., (2018). Bereketli hilal'de hayvan evcilleştirme sürecinin evrimi ve kültürlerarası karşılaşmalar (M.Ö.10.000-7000), *Social Science Studies Journal*, 4(16), 1322-1349, DOI:10.26449/sss.507.
- Çilingiroğlu A., Mercangöz Z., & Polat G., (Eds.), (2012). *Ege Üniversitesi Arkeoloji Kazıları*, 157-168, İzmir.
- Diamond J., (2010). *Tüfek, mikrop, çelik*, Tübitak Yayınları, Ankara.
- Duru R., & Umurtak G., (2007). Bademağacı kazıları 2006 yılı çalışmaları / Excavations at bademağacı 2006. *Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü Dergisi 5 (ANMED)*, 6-11, Antalya.
- Duru R., (1995). *Bademağacı kazıları 1993*. XVI. Kazı Sonuçları Toplantısı I, 69-78 ,Ankara.
- Esin U., & Harmankaya S. (2007). Türkiye'de Neolitik Dönem. (Yay. Haz. Özdoğan M., Başgelen N.). *Arkeoloji ve Sanat Yayınları*. İstanbul, ss.255-272.
- Frangipane M. (2002). *Yakındoğu'da devletin doğuşu*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Gerritsen F., & Özbal R. (2013). *2012 yılı barcın höyük kazıları*, 35. Kazı Sonuçları Toplantısı I. cilt (Ayrı Basım), 471-485, Muğla.

- Gürsoy D., (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Hauptmann, H., (1997). *Nevalı çori*, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, II. cilt, YEM Yayınları, 1344-1345, İstanbul.
- Harari Y.N., (2018). *Hayvanlardan tanrılara sapiens/İnsan türünün kısa bir tarihi*, Kolektif Kitap, İstanbul.
- Kartal M., (2003). Anadolu'nun Epi-paleolitik dönem buluntu toplulukları: Sorunlar, öneriler, değerlendirmeler ve çeşitli yaklaşımlar. (Anatolian Epi-Paleolithic period assemblages: Problems, suggestions, evaluations and various approaches).(Türkçe-İngilizce), *Anadolu/Anatolia* 24, 35-61.
- Kerov, Mitropolski & Zubritski (2002). *İlkel, köleci ve feodal toplum*, Sol Yayınları, Ankara.
- Mithen S. (1999). *Aklın tarih öncesi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Mutluay N. (2011). *Anadolu neolitik çağ uygarlıkları*, Alter Yayıncılık, Ankara.
- Özbaşaran M. Duru G., Teksöz D., & Omacan S., (2010). *Yaşayan geçmiş/living past: Aşıklıhöyük. TÜBA-KED* 8/2010, ss. 215-228.
- Özdemir M. (2017). *Neolitik dönem Anadolu mimarisinden bir kesit çayönü*. Journal of History and Future, 3(3). Muş, Erişim Adresi DOI: 10.21551/jhf.359199.
- Özdoğan A.E., & Yalman N., (2004). Katkılı kil kaplar ve çanak çömlek: Çayönü çanak çömleksiz ve çanak çömleklili neolitik buluntuları üzerinden bir yorum. *Tuba-AR VII*, 67-92.
- Öztan A., (2002), Köşk höyük: Anadolu arkeolojisine yeni katkılar. *Tuba-Ar V*, 55-69, Ankara. Erişim Adresi DOI: <http://dx.doi.org/10.22520/tubaar.2002.0004>
- Öztan A., (2005). *I. Dönem Köşk Höyük- Niğde Kazı Buluntularının Değerlendirilmesi Ve Stratigrafik Kontrolü*. A.Ü Bilimsel Araştırma Kesin Raporu. Erişim Adresi <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/68270>
- Ponting C., (2000). *Dünyanın yeşil tarihi (çevre ve büyük uygarlıkların çöküşü)*, Sabancı Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Savrum M., (2011). Bademağacı Höyüğü'nde arkeolojik mirasın korunması değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik sorunlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), Bahar Dönemi, Burdur. Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/181758>
- Sevin V.(1999). *Anadolu arkeolojisi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Soylu G. (1980). Prehistorik devirlerde beslenme sorunu. *Ankara Üniversitesi DTCF Dergisi*, 12, 437-450, Ankara. Erişim Adresi
- Standage T. (2018). *İnsanlığın yeme tarihi*, Maya Kitap, İstanbul.
- Taşkıran H. (2009). *Arkeoloji eski anadolu uygarlıkları Epi-Paleolitik (Ara taş çağı)*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı Projesi, Ankara. Erişim Adresi <https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb-EpipaleolitikCag/8/index.html>
- Uyanık N., & Berk F.M. (2016). Mekan - Şehir ve medeniyet bağlamında Çatalhöyük. *Selçuk Üniversitesi Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-13. Erişim Adresi <http://sutsad.selcuk.edu.tr/index.php/sutsad/article/view/118>

Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri, Tay Projesi, Cafer Höyük, Erişim Adresi
[http://www.tayproject.org/TAYages.fm\\$Retrieve?CagNo=543&html=ages_detail_t.html&layout=web](http://www.tayproject.org/TAYages.fm$Retrieve?CagNo=543&html=ages_detail_t.html&layout=web), Tay Project, Erişim Tarihi 23.12.2019

Çatalhöyük 2016. Arşiv Raporu, Erişim Adresi
http://www.catalhoyuk.com/sites/default/files/media/pdf/RAPOR_2016.pdf, Çatalhöyük 2016 Arşiv raporu, Erişim Tarihi 23.12.2019

Çatalhöyük 2015. Arşiv Raporu, Erişim Adresi
http://www.catalhoyuk.com/sites/default/files/media/pdf/RAPOR%20Catalhoyuk_2015.pdf, Çatalhöyük 2015 Arşiv Raporu, Erişim Tarihi 23.12.2019

Eating Habits and Culinary Culture in Neolithic Period During Anatolia

Menekşe CÖMERT

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

Ezgi GÜNER

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

Extensive Summary

The struggle for survival started with the existence of human beings. Humankind shaped its needs in accordance with the technological developments and climatic situations due to the necessity to feed, shelter and protection from harsh climates. It took many years for nutrition to become a culinary culture rather than just feeding. Consumption oriented humankind has found the opportunity to develop through experiencing economic activities and the changing climatic conditions.

The aim of this study is to explain how and in what way the nutritional needs of human beings were shaped in the process starting from the Palaeolithic Period to the Neolithic Period. In addition, concrete data were tried to be obtained by evaluating each period within itself. Insufficient number of studies in the field of nutritional culture in Anatolia emerged the need to investigated from different sources. The study seeks answers to various questions regarding the emergence of culinary culture:

- ✓ What does the concept of cuisine culture conceive together with the existence of human beings?
- ✓ How did human beings meet their nutritional needs during the period until the Neolithic Age?
- ✓ What does the Neolithic Period mean for Anatolia?
- ✓ What are the nutritional habits, economic activities, culinary equipment created and used and the kitchen spaces in the Anatolian Region?

The Palaeolithic period is the period of existence of humankind yet with no settlement, daily hunting activities, feeding with the existing fauna and flora in accordance with the climate conditions. The animal figures depicted on the cave walls in Europe provide information about the fauna of the period and also show the feeding conditions they had. Within the same periods, the smooth transition in means of climate, affected the economic activity of the people in various ways. "Epi-Palaeolithic Age" or Mesolithic Age, which is a transition phase before Neolithic Age for Anatolia, reveals that human beings maintain their basic needs such as hunting, feeding, sheltering and warming more developed than the Palaeolithic Age. The humankind has prepared for the Neolithic Age by developing hunting strategies, knowing which animal to hunt and how to hunt, and with the tool technology he developed for hunting, collecting plants and protecting from animals.

The Neolithic Period is the period in which human beings have developed in different parts of Anatolia and learned to stop consuming and produce by themselves, to store food, to make kitchen equipment, and to create kitchen areas. The study points out some settlements dating to the Neolithic Age. The settlement areas belonging to the period are presented in terms of "nutrition culture" with the fact that the period is classified as "Pre-Pottery and Pottery

Period". The Period contains various elements from previous period such as grain production, storage of surplus production, domesticated plants and animals, creation of kitchen area in home architecture, storage area for stored products, use of clay and stone as raw materials in the production of pots, ovens and stoves used in kitchen areas, kitchen equipment, etc. The study covers Pre-Pottery Neolithic Period settlements Çayönü, Nevali Çori, Caferhöyük, Aşıklıhöyük, Akarçay Hill; Pottery Neolithic settlements Köşkhöyük, Çatalhöyük, Ulucak Höyük, Bademağacı, Barcın Höyük using clay in making of pots and pans.

In the second half of 7th thousand BC, milk residues were found in the analysis of the clay vessels found in the Barcın Höyük settlement. The remains found indicate that the earliest known dairy products were consumed by the people of Barcın Höyük. Traces of einkorn and emmer wheats, which are accepted as the ancestors of wheat, were found in Anatolia around 10,000 BC. It is observed that emmer and einkorn wheats are cultivated in Caferhöyük settlement. Again, it was observed that legumes such as hot spring wheat, einkorn wheat, bread wheat, unshelled wheat and red lentils and peas were consumed in Ulucak Höyük. In Bademağacı Höyük, it has been determined that the storage areas belonging to the Neolithic period are present both inside and outside the houses. In Akarçay Tepe, tools such as mortar, pestle, grinding stone, mallet, hand stone, which are used to crush wheat, are among the kitchen equipment. Nevali Çori settlement has become a settlement in which wild boar, gazelle, deer and wild goat were hunted and goats, cattle and pigs were domesticated. In Çatalhöyük, the houses included areas reserved for the kitchen; remains of stoves and ovens were found and stone technology was developed for activities such as heating, frying and cooking.

Unlike the Palaeolithic and Epi-Palaeolithic or Mesolithic Period, the Neolithic Period has been called the "Neolithic Revolution" for humanity by Gordon V. Childe. The period contains elements that can be considered revolutionary for the human community living in it. The period that can be denominated as the "nutrition culture" comprises domestication of wheat, cultivation of wild plants, shaping of clay for making pots and pans, creating kitchen areas inside the houses the presence of stoves and ovens in kitchens, grain production, animal domestication, numerous kitchen equipment. This culture has evolved overtime since the existence of humankind, indicating the that foundations of today's cuisine were laid thousands of years ago.

As a result; nutritional need is a basic need for human beings. It is the people of the Neolithic Period who created the basis for shaping this need until today. Each period must be evaluated within its own conditions. The effort of the Neolithic people for that period is rather difficult.



Türkiye’de Yapılmış Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Betimsel Analizi (Descriptive Analysis of Graduate Theses in the Field of Neuromarketing in Turkey)

* Akın AKPUR ^a , Burhanettin ZENGİN ^b 

^a Sakarya University of Applied Science, Institute of Graduate Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.10.2020

Kabul Tarihi: 26.12.2020

Anahtar Kelimeler

Nöropazarlama

Turizm

Betimsel analiz

Pazarlama

Öz

Bu araştırmanın amacı; Nöropazarlama ile ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin betimsel analizinin yapılması ve böylelikle yıllar içerisinde nöropazarlama alanındaki değişimle beraber kurum performansları da incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılarak, Türkiye’de yapılmış nöropazarlama alanı ile ilgili tezlerin profili çıkartılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın nöropazarlama gibi kompleks bir alanda yapılmış çalışmalara özet bir bakış açısı sunması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda Türkiye’de yapılmış lisansüstü tez seviyesinde uygulamalı nöropazarlama çalışmalarının son derece az olduğu görülmüştür. Yapılan uygulamalı tezlerin çoğunlukla nöropazarlama laboratuvarı olan üniversitelerde gerçekleştirildiği görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda araştırmanın yapıldığı kurumun araştırma metodolojisinde etkili olduğu, çalışmaların ağırlıklı olarak tüketici davranışı üzerine yapıldığı ve genellikle EEG ve Göz İzleme tekniğinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Keywords

Neuromarketing

Tourism

Descriptive analysis

Marketing

Abstract

The aim of this study is making descriptive analysis of postgraduate neuromarketing theses and thus, observing the institution performances with the change in the field of neuromarketing over the years. In this study, neuromarketing theses was profiled with the descriptive analysis technique from qualitative research methods. The study is thought to be important in terms of providing a brief summary to the studies made in complex field such as neuromarketing. As a result of the study, it’s seen that applied neuromarketing studies at the postgraduate theses level in Turkey are extremely few. It is seen that most of the applied theses were mostly prepared in universities with neuromarketing laboratory. As a result of the analysis it was determined that the institution where the studies was made was effective in the research methodology, the studies are mainly about consumer behaviour and usually benefited from EEG and eye tracking technique.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: d17602004@subu.edu.tr (A. Akpur)

DOI: 10.21325/jotags.2020.771

GİRİŞ

Beyin, insan davranışlarının ana kaynağıdır. Bu organ bilim insanları ile birlikte siyasetçilerin, reklamcılarının, pazarlamacıların ve medyanın ilgisini çekmiştir (Darıcı, 2013, s. 98). Son yıllarda tüketicilerin rasyonel karar vericiler olmadıklarına yönelik bulgular içeren çok sayıda çalışmanın olması ve bu çalışmalarda tüketicilerin bütün kararlarını bilişsel düzeyde vermedikleri ortaya konulması akademisyenleri ve uygulayıcıları nöropazarlama adı verilen yeni bir alana yönlendirmiştir. Nöropazarlama tüketicilerin bilişsel ve bilinçdışı tepkilerinin yüksek bir doğrulukla analiz edilmesine olanak sağlar. Nöropazarlama teknikleri ile tüketicilerin gerçek duyguları ortaya çıkarılabilir. Son yıllarda beyin araştırmalarında kullanılan teknoloji maliyetlerinin azalması, mobilitelerinin artması ve kullanıcı dostu yazılımların geliştirilmesi ile birlikte bu alanda yapılan multidisipliner çalışmaların sayısında artış görülmeye başlamıştır.

Nöropazarlama tekniklerinin sosyal bilimlerde kullanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle soruların niteliği veya bulunulan ortamın gereği, zaman problemi, isteksizlik gibi nedenlerle katılımcılar her zaman gerçek düşüncelerini doğru olarak beyan etmeyebilir. Bu durum araştırma sonuçlarının gerçeklerden sapmasına neden olabilmektedir. Bazı durumlarda ise kişilerin bilinçli değerlendirme yapmadan önce, diğer bir deyişle irrasyonel olarak tutum oluşturdıkları görülebilmektedir (Özkara & Bagozzi, 2020).

Ugulayıcıların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının hatalı yorumlanması işletmelere çok büyük maliyetler getirebilir. Nöropazarlama araştırmaları kişilerin bilinçli olarak nedenlerini anlayamadıkları tercihlerine dair hassas veriler sunabilir. Ayrıca bir kere yatırım yapıldıktan sonra araştırma maliyetleri görece olarak düşük olabilmektedir. Bununla beraber nöropazarlama ile tüketicinin zihninin nasıl çalıştığına ilişkin önemli ipuçları da elde edilebilmektedir. Ancak nöropazarlama araştırmalarının sosyal bilimlerde kullanılması pek çok zorluğu beraberinde getirebilmektedir. Öncelikle nöropazarlama araştırma maliyetleri her ne kadar geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında görece olarak düşük olsa da geleneksel araştırmalara göre yüksek olabilmektedir. Örneğin 30 kişilik bir araştırma için 15000 Avro gibi ücretlerle karşı karşıya kalınabilir.

Günümüzde nöropazarlama araştırmalarını her ne kadar doğal ortamlarda yapılabilse de ses, gürültü gibi dış etkilerin veri kalitesini bozmasından dolayı çoğunlukla izole bir laboratuvar ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca veri analizinde kullanılan yazılımlar her ne kadar ham verileri analiz edilebilir hale getirirse de bu analizlerin öğrenilmesi önemli bir emek ve zaman gerektirir. Ayrıca araştırma tasarımı ve uygulama aşamasında sosyal bilimlerde çok tercih edilmeyen deneysel metodolojiye hâkim olmak gerekir. Son olarak nöropazarlama araştırmalarının doğası gereği her çalışma öncesi etik kuruldan onay almak gereklidir. Araştırma maliyetleri çoğu araştırmacının karşılayamayacağı bir düzeyde olduğundan dolayı Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalarının çoğunun lisansüstü tez çalışmalarından oluştuğu söylenebilir.

Turist davranışı, turizm ürününün doğası gereği farklı diğer tüketici davranışlarından daha farklı motivasyonlar barındırır. Hedonizm ve referans gruplar satın alma davranışında çok daha belirgin olabilmektedir. Turizm ürününün önceden denememesi beklentilerin, diğer bir deyişle algının önemini son derece artırmaktadır. Turizm alanında yapılan pazarlama faaliyetlerinde duygusal çekicilik unsurlarının fazlaca ön plana çıktığı söylenebilir. Çünkü turizm işletmelerinde fiziksel unsurlar rakip işletmeler tarafından gerekli maliyetlere katlanarak kolaylıkla taklit edilebilmektedir. İşlevsel farklılıkların sunulmasının bu kadar zor olduğu bir alanda nöropazarlama çok daha önemli

hale gelmektedir. Bu sebeple nöropazarlama çalışmaları turizm alanında ön plana çıkarılmalı ve tüketicinin zihninde ürünün nasıl şekillendiği iyi anlaşılmalıdır.

Bu çalışmada lisansüstü tezler incelenerek nöropazarlama kavramına olan yaklaşım ve turizm alanında yapılan çalışmaların betimsel analizinin yapılması hedeflenmiştir. Çalışmada nöropazarlama alanına dâhil olmak isteyen yeni araştırmacılara mevcut lisansüstü tezlerin nitelik ve niceliği değerlendirilerek bir durumsal analiz ortaya konulması planlanmıştır. Yapılan literatür taramasında bu kapsamda yapılan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın nöropazarlama gibi kompleks bir alanda yapılmış çalışmalara özet bir bakış sunması açısından önemli olduğu ve bu alanda çalışmak isteyen yeni araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Literatür Araştırması

İnsan davranışları ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, insan davranışı üzerinde zihin ile birlikte duyguların da etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bayassova & Kazan, 2016). Nöropazarlama, insanların algıları sonucu oluşan duygusal ve bilinçdışı tepkilerin ölçülerek analiz edilmesi ve pazarlamada kullanılması olarak tanımlanabilir. Nöropazarlamaya daha pratik bir açıdan bakıldığında, insan beyninin satın alma bölgesini keşfetme çabası olarak ifade edilebilir (Köylüoğlu, 2019). “Nöropazarlama” genel olarak pazarlama uyaranlarına verilen nörofizyolojik tepkileri anlamak için nöroteknolojilerin kullanımına atıf yapan bir terimdir. Nöropazarlama, bir beyin tepkisini doğrudan ölçmenin, gözlemden bir dereceye kadar daha doğru ve daha saf veriler elde etme olanağı sağladığını varsaymaktadır (Wolpe, 2019).

Tüketici nöroteknolojisi, nöropazarlama ortamında tüketici davranışının incelenmesi ve tüketicileri amaç edinen cihazların kullanımı olmak üzere iki ana kategori içerir (Ienca & Vayena, 2019) Nöropazarlamacılar, elde ettikleri bilgileri tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan daha iyi ürünler tasarlamak için kullanabilmektedir. Örneğin, tüketiciler dişleri için daha fazla beyazlatma sağlayan bir diş macunu kullandıklarından dolayı her seferinde yeni bir diş macunu markası denememektedir. Bu durum satın alma ile ilişkilidir. Genellikle ürünler örtük ve duygusal yararları sebebiyle tercih edilmektedir. Daha beyaz dişler kişileri daha iyi hissettirerek, tüketicilerin özgüvenlerinin artmasını sağlamaktadır (Calvert, 2011). Nöropazarlama araştırmalarının çoğu etkili pazarlama stratejileri ve reklam kampanyaları için bilgi sağlamak gibi pratik amaçlara yönelik yapılıdır (Ducu, 2017).

Nöropazarlama, beynin kişisel tercihlerle ilgili saklı bilgiler içerdiğini, beyin aktiviteleri ve sözel tercihler arasında ilişki olduğunu varsayımına dayanmaktadır. Nöropazarlama, tıpta kullanılan çeşitli tekniklerden, tüketiciyi daha iyi anlamak ve pazarlama stratejileri oluşturmak amacıyla yararlanmaktadır (Akın & Sütütemiz, 2014). Calvert, (2011)’e göre nöropazarlama, bilinçsiz duygusal tepkileri ölçmek için kullanılmaktadır. Harrell, (2019)’e göre nöropazarlama; beyni, tüketici davranışını ve karar vermeyi tahmin etmek, hatta manipüle etmek için incelemektedir.

Nöropazarlama, pazarlama araştırmalarını ve tüketici davranışlarını daha net ve doğru açıklamak amacıyla, nörobilim disiplini içerisinde geliştirilmiş multidisipliner bir bilim dalıdır (Yorgancılar, 2015). Nöropazarlamanın ortaya çıkmasından itibaren birçok makale birkaç ana temanın etrafında dönmüştür. Bu temalar şu şekildedir (Ramsøy, 2019).

- Pazar araştırmasına nöropazarlamanın muhtemel katma değeri
- Tüketici davranışının zihinsel temelleri üzerine yapılan temel araştırmalar

- Reklam etkinliğini artırmak için sinirbilimi kullanmanın etik yönleri

Nöropazarlamada zihnin iki farklı yönü hedeflenmiştir. Hatırlama, ürünle ilgili uyarılardan bağımsız olarak reklamı yapılan bir ürün için hafıza oluşmasıdır. Buna karşılık tanıma, tüketiciler ürünle veya ilgili reklam malzemeleriyle temas ettiğinde ürünün tanınmasını ifade eder. Nöropazarlama ile tüketici hafızası doldurulur ve ürünü satın almaya tüketici teşvik edilir (Daugherty & Hoffman, 2017).

Nörobilimsel yöntemler davranış sırasındaki beyin ve sinirsel aktiviteleri ölçmek, haritalandırmak ve kaydetmek amacıyla araç ve tekniklerin kullanımını kapsamaktadır. Nörobilimcilerin davranış sırasında meydana gelen sinirsel süreçleri gözlemlemelerine olanak sağlayan bu teknikler; sinirsel etkinliği kaydeden sinirbilimsel araçlar ve teknikler ve sinirsel aktiviteyi manipüle etmek için kullanılan teknikler olmak üzere sınıflandırılabilir (Lim, 2018, s. 207). Nöropazarlama, tüketicilerin uyarılara verdiği tepkileri anlamak için beyin görüntüleme ve diğer beyin aktivitesi ölçüm teknikleri ile birlikte biyometrik yöntemleri de kullanır (Brennkneijer, Schneider, & Woolgar, 2020). Oliveira & Giraldo, (2017)'ye göre pazarlama araştırmaları, nörobilimsel ölçüm araçları kullanılmadan nöropazarlama araştırması olarak kategorize edilemez.

Nöropazarlama araştırmalarında birçok teknik kullanılabilir. Bu teknikler genel olarak ölçüm yöntemleri açısından farklılaşırlar. Bu da zamansal ve mekansal performans farklılıklarına neden olmaktadır. Örneğin fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme) ile mekansal çözünürlükte son derece hassas veriler elde edilebilirken (Daugherty & Hoffman, 2017), EEG ile zihinsel aktiviteler neredeyse gerçek zamanlı olarak ölçülebilmektedir (Morey, 2018). Ayrıca EEG elektiriksel aktiviteleri ölçerken (Yücel & Çubuk, 2014), fMRI kanın oksijen seviyesini ölçer (Ustaahmetoğlu, 2015). En çok kullanılan nöropazarlama teknikleri kısaca şöyle açıklanabilir;

Manyetik Beyin Grafisi (MEG): Beynin bir uyarı karşısında hangi alanlarının aktif olduğunu gösteren anlık beyin görüntüsünü üretir. Aynı işlevselliğe sahip cihazlara göre daha az gecikme ile görüntüleme yapar (Sutherland, 2007).

Pozitron Emisyon Tomografi (PET): Bir nükleer tıp yöntemi olmakla beraber kişinin radyoaktif ilaç alması gerekir. Radyoaktif maddenin biriktiği bölgenin akışını ölçerek veri elde edilir. (Klinčeková, 2016)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI): Beyndeki kanın oksijen seviyesini ölçerek veriler elde edilen bir görüntüleme tekniğidir (Ustaahmetoğlu, 2015).

Elektro Beyin Grafisi (EEG): Beynin işlevsel süreçlerinde gerçekleşen ritmik elektriksel potansiyeller uyarıldığında elektriksel potansiyellerde değişimler olur. Bu potansiyeller EEG ile ölçülür ve veriler elde edilir. (Yücel & Çubuk, 2014, s. 134).

Nabız Ölçümü: Kalp atış hızı heyecan duyulduğunda artış gösterir. (Sayan & Uçan, 2013, s. 6). Nabız ölçümü tekniği ile bu değişime ilişkin veriler elde edilir. Ancak farklı sebeplerden dolayı da nabızda değişim olabileceğinden diğer tekniklerle beraber kullanılmalıdır.

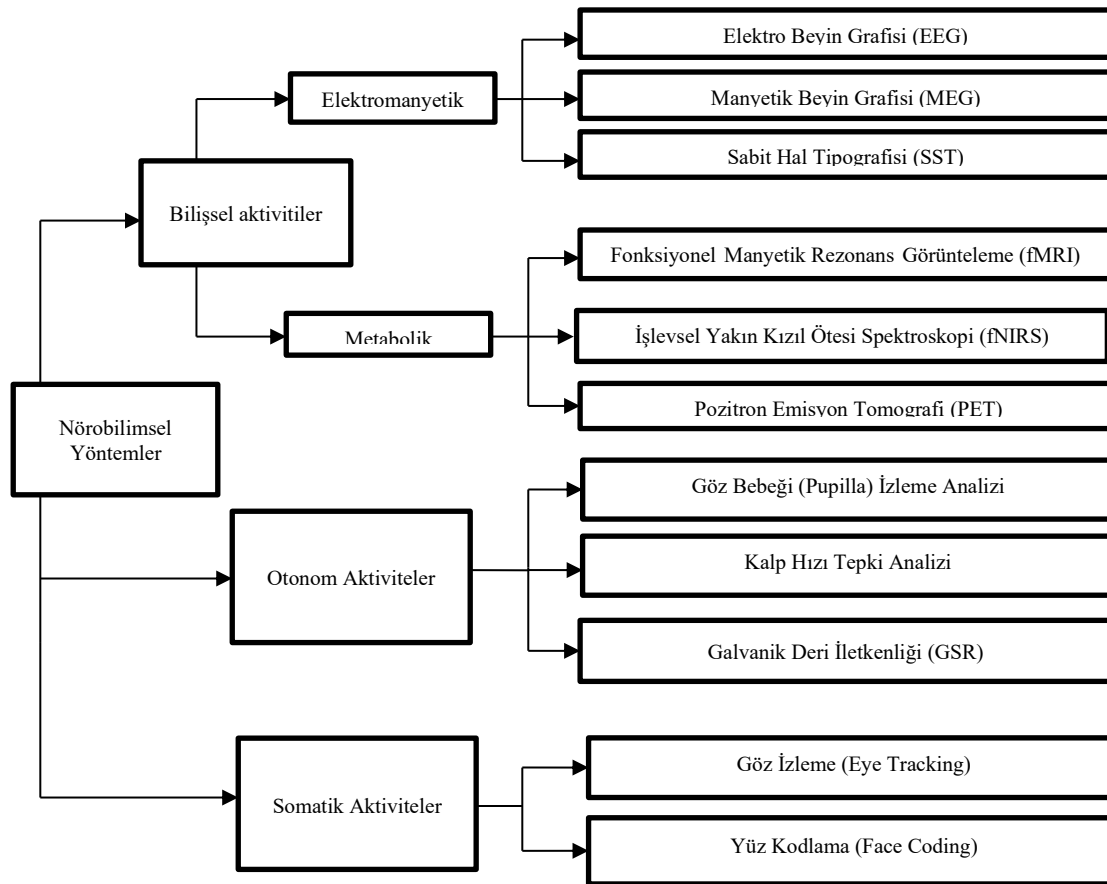
Galvanik Deri İletkenliği (GSR): Galvanik deri iletkenliği ile vücudun heyecana bağlı olarak terlemesi sonucu oluşan fizyolojik reaksiyonun ölçüldüğü tekniktir. (Beyaz, Beyaz, & Gerdan, 2015, s. 133)

Yüz Kodlama: Duyguların yüz ifadelerinde oluşturduğu değişimlerin ölçülmesi sonucu veri elde edilmesidir (Morin & Rivoise, 2019, s. 61).

Göz İzleme: Kişinin nereye baktığını anlamak için gözün konumu izlenerek veriler elde edilir (Schall & Bergstrom, 2014, s. 3).

Metodoloji

Çalışmada veriler, 24/10/2020 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi web sitesi üzerinde “arama” kısmına *nöropazarlama* yazılarak, “aranacak alan” kısmına ise *tümü* işaretlenerek listelenen lisansüstü tezlerden elde edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz benimsenmiştir. Betimsel analiz verilerin belli başlıklar altında toplanarak işlenmesi, tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015). Bu kapsamda 87 tez değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ancak tezlerden birinin gerekli şartları taşımadığı tespit edilerek çalışmadan çıkarılmıştır.



Kaynak: Nörobilimsel Araştırma Teknikleri (Lim, 2018).

Şekil 1: Nöropazarlamada Yaygın Olarak Kullanılan Teknikler

Bulgular

Bulgular incelendiğinde; 86 tezin 55'i nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı, 31'nin ise anket, görüşme gibi geleneksel yöntemlerle elde edilen verilerle hazırlandığı ya da nitel çalışmalar olduğu görülmüştür. Sadece anket tekniği ile yapılmış çalışmaların bir bölümünü nöropazarlamaya olan bakış açısını tespit etmeye yönelik çalışmalar oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmaların 20'si Doktora, 66'si Yüksek Lisans tezi olduğu tespit edilmiştir. Metodolojik açıdan incelendiğinde nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığı uygulamalı tezlerin arasında yaklaşım olarak bir bütünlük olmadığı görülmüştür. Tezlerin bir bölümü çalışmayı desteklemek amacıyla geleneksel yöntemleri kullanırken, diğer bir bölümü salt nöropazarlama teknikleri ile verilerini oluşturmuştur. Turizm ABD'de hazırlanmış

nöropazarlama alanındaki çalışmalar; Balıkesir Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi'nde yapılmış yüksek lisans tezleridir. Aşağıda Tablo 1'de gösterildiği üzere birinde döküman analizinden, diğerinde göz izleme tekniğinden faydalanılmıştır. Ayrıca Tablo 1'de Türkiye'de yapılmış tüm nöropazarlama tezlerine ait veriler "tamamlandığı yıl", "tezin adı ve yazarı", "kullanılan örneklem sayısı ve teknikler" ve son olarak "bulgular" açısından tablolaştırılmıştır. Buna göre Türkiye'de ilk nöropazarlama tezi 2012 yılında tamamlanmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanmış ilk deneysel çalışma 2014 yılında Gazi Üniversitesi'nde yüz kodlama tekniği ile yapılan bir doktora tezi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler

Yılı Türü	Tezin Adı ve Yazarı	Üniversite/Enstitü ve Anabilim Dalı	Örneklem ve Teknikler	Bulgular
2012, YL	Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama, Fatma Çubuk	Kadir Has Üniversitesi, SBE, İşletme ABD	Nitel, (mülakat ve kaynak taraması)	Yapılan nöropazarlama araştırmalarında deneklerin anket sonuçlarının, aynı konu üzerinde yapılan nöropazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığı ortaya çıkmıştır.
2012, YL	Reklam iletilisinin görsel anlatımında kokunun etkisi, Hatice Merve Güç	Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Ens., Grafik Anasanat	Deneysel (10 kişi, fMRI),	Koku belleklerinin harekete geçmesiyle yalnızca koku bölgeleri değil bununla birlikte anısal ve duygusal belleklerde de aktivite olmaktadır.
2014, YL	Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: Keşifsel bir araştırma, Mahmut Selami Akın	Sakarya Üni. / SBE/ İşletme ABD / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Nitel (mülakat)	Nöropazarlama teknikleri. Biyometrik ve beyin görüntüleme teknikleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Nöropazarlama teknikleriyle yürütülen çalışmalarda elde edilen bulgular, pazarlama bileşenlerinin ve stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmıştır.
2014, YL	Çağımızın pazarlama tekniği: Nöropazarlama, Selin Bilgiç	Bahçeşehir Üniversitesi SBE/ Pazarlama ABD	Nitel (mülakat)	Nöropazarlama çalışmalarının sınırlı olduğu ve birçok tüketici ve pazarlamacının nöropazarlamadan yeterince haberdar olmadığı görülmektedir. Nöropazarlamanın Türkiye pazarı için son derece yeni bir kavram olduğu görülmüştür.
2014, DR	Nöropazarlama kapsamında tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleri duygulanım ve bilişsel tepkilerin değerlendirilmesi: Yüz kasları hareketi analizi ile anket yöntemi-nin karşılaştırılması, Çağla Pınar Utkutuğ	Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, Yüz Kodlama) ve anket (30 kişi)	Reklamlara yönelik duygulanım tepkilerinin cinsiyetlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Duygunun boyutlarını temel alan bu iki değişken için, reklam tipleri ve cinsiyetler arası karşılaştırmalarda yüz kasları hareketi analizi, anket yöntemine kıyasla daha detaylı ve hassas sonuçlar ortaya koymuştur.
2014, YL	Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi, Işıl Solmaz	Gediz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (192 Kişi)	Kadınlar erkeklere göre daha fazla reklamlardan etkilenerek almayı düşünmedikleri ürünleri satın almaktadırlar.
2014, DR	Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-EEG yöntemi ile nöromarketing uygulaması, Fatma Nur Yorgancılar	Selçuk Üni. / SBE/ İktisat Anabilim Dalı / İktisat Bilim Dalı	Deneysel (60 kişi, EEG) ve anket (4000 Kişi)	Reklam filmlerinin izlenmesi sırasında ölçümlenen duygu metriklerine ilişkin aktivasyon Frontal Lob, Fronto-Central, Oksibital Lob, Parietal Lob ve Temporal Lob bölgelerinde gerçekleşmiştir.
2014, YL	Bilinçaltı reklamcılık teknikleri ve tüketicinin yönlendirilmesi, Sefer Darıcı	İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Nitel, (literatür taraması ve örnek olay incelemesi)	Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 55 ülkede yasaklanmış olmasına rağmen reklam sektörünün bilinçaltı mesajları kullandığını görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisanüstü Tezler (Devamı)

2015, YL	Yiyecek-İçecek işletmele-rinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi: Psikonörobıyokımya perspektifi, Cesim Behremen	Balıkesir Ünıvers. SBE/ Turizm İşletmecılığı ve Otelcılık Anabilim Dalı	Nitel (doküman analizi)	Menüde hangi yiyecek ve içecek gruplarının bulunması gerektiğı ve hangi aktivitelerin insan sağığına iyi geldiğini belirtmek için ‘‘Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Pazarlamasında Psikonörobıyokımya Yaklaşımı Tablosu’’ oluşturulmuştur.
2015, YL	Pazar araştırması yapmada yeni bir bilimsel yol olan nöropazarlama için farkındalık araştırması, Rabia Çevik	Bahçeşehir Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (73 kişi)	Nöropazarlama Türkiye’de az bilinen bir kavramdır ve nöropazarlama uygulamalarının faydaları bilgisi cinsiyetler arasında fark göstermez.
2015, YL	Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniğı olarak nöropazarlama iletişimi, Turan Valiyeva	Marmara Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı	Nitel (liteatür taraması)	Nöropazarlamanın, geleneksel yöntemlerle birlikte etkin şekilde kullanılması işletmelerle birlikte ihtiyaçlarının en kısa zamanda ve en etkin şekilde karşılanmasını isteyen tüketicilere de yeni kapılar açmaktadır.
2015, YL	Duyularla marka parçalamaya üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri, Olcay Kaplan	Marmara Ünıvers. / SBE / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler Bilim Dalı	Nitel (mülakat)	Genel olarak gıda sektörü üzerinde uygulanan ve araştırılması yapılan duyuşsal markalamanın giyim sektörü bazında da etkili olabilecek bir yöntem olduğı görülmüştür.
2015, YL	Nöropazarlama çerçevesinde farklı emosyonel değeriğe sahip uyaranların bellek üzerindeki etkisinin olaya ilişkin potansiyeller ve salınımlarla araştırılması, Fatma Göröl	İstanbul Ünıversitesi / Sağık Bilimleri Enstitüsü / Sınır Bilimi Anabilim Dalı	Deney (20 kişi, EEG)	Katılımcılar en çok negatif ifade ile verilen kelimeleri hatırlamıştır ve yapılan istatistiksel analiz sonucunda emosyonel değeriğler arasındaki anlamlı bellek farkının pozitif ve negatif emosyonel yüz ifadeleri arasında olduğı bulunmuştur.
2015, DR	Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğın rolü: Psikonörobıyo-kımyasal analiz, Hakan Boz	Balıkesir Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (43 kişi, EEG, GSR, HR) ve Anket (310 kişi)	Tatil paketine ait fiyat görseli sayfanın ortasına konulduğunda daha çok dikkat çekmiştir. Aynı zamanda havuz görseli fiyat ve eski müşterilerin değeriğlendirmelerinden sonra en çok ilgi çeken görseldir.
2016, YL	Gerçek eylem olarak nöropazarlama: Tüketici davranışları uygulaması, Aiman Bayassova	İstanbul Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (310 kişi)	İndirimlerin kırmızı renkle veya kırmızı fon üzerine yazılması tüketici davranışını etkilemektedir. Ekonomi ve pazarlama alanlarında nörobilimin kullanılması etik dışı olarak algılamadığı ortaya çıkmıştır.
2016, YL	Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçümlenmesi, Hakan Demirtürk	Doğuş Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (36 kişi) ve Deney (36 kişi, EEG)	Koku markanın akılda kalıcılığına katkı sağlamıştır.
2016, YL	Türkiye’de nöro pazarlama uygulamalarının farkındalığı, Cansu Bozdağ	Bahçeşehir Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı	Anket (317 kişi)	Nöropazarlamanın bilinirliğinin eğitim durumundan veya demografik özelliklerden bağımsız olarak düşük olduğı görülmüştür. Pazarlama alanında çalışıyor olmak bilinirliğı artırırken; nöropazarlama hakkında bilgi sahibi olanların nöropazarlama araştırmalarına gönüllü olarak katılımcı olma isteklerinin bilgi sahibi olmayanlara göre daha fazla olduğı görülmüştür.
2016, YL	Tüketicilerin otomobil markaları üzerindeki algılarının nöropazarlama açısından ölçülmesi: Elazığ ilinde yapılan deneysel bir çalışma, Ahmed İhsan Şimşek	Fırat Ünıversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Nitel (mülakat, 25 kişi), Deney (30 kişi, EEG)	Otomobil tercihlerinde, tüketicilerin rasyonellikten uzaklaştığı ve sık tasarım, kaliteli hizmet, prestij gibi daha duyuşsal ve soyut kavramların ön plana çıktığı görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2016, DR	Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; 'Sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi, Sevgi Nur Kuruş Sadedil	Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı	Deney (41 kişi, EEG), Anket (394 kişi)	Nöropazarlama ve geleneksel pazarlama araştırma sonuçlarını karşılaştırıldığında beyan ile beyin görüntüleri arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların beyanlarına göre resim, beyin görüntülerine göre yazı etkilidir. Katılımcıların EEG analizleri ve beyanlarında uyaranlardan etkilenme durumları, sigara içen ve içmeyen katılımcılarda farklılık göstermektedir.
2016, YL	Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama: Bir alan araştırması, Fatma Kömürcüoğlu	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (408 kişi)	Kitle iletişim araçlarından sık kullanıma göre öncelik sırası internet, televizyon, gazete ve dergi ile radyodur. Her bir kitle iletişim aracı az da olsa mutlaka katılımcılar tarafından kullanılmaktadır. En sık kullanılan kitle iletişim aracı internet iken reklamın ikna etme gücü en yüksek televizyondur.
2016, YL	Nöropazarlama çerçevesinde tüketici teorisi ve yeniden tanımlanması gereken homoekonomik kavramı, Hüseyin Çağatay Karabıyık	Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (434)	Yaz ve kış mevsimleri arasında tespit edilen satın alma ve tüketim arzusu ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin mevsimsel tüketim arzusu artışları arasında bir fark olmamıştır.
2016, DR	Nöropazarlamada davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması, Alaaddin Selçuk Köylüoğlu	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket, (335 kişi) ve Deney (24 kişi Göz İzleme, EEG)	İnsanların kendi değerlerinden bir şeyler bulduğu, doğal, samimi, içten, aile bağlarının işlendiği, güler yüzlü ve duygusallığın bir arada olduğu, eskiye özlemin konu edinildiği ve daha hareketli bir jingil ile canlı renklerin kullanıldığı temaların katılımcıların olumlu tepkilerinde artış sağladığı tespit edilmiştir.
2016, YL	Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması, Talha Bayır	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (30 kişi), Deney (30 kişi, EEG)	Anket analizinden sonra uygulanan EEG analizi sonucu öne çıkan marka kişiliği sıfatlarının sayısının azalması ile EEG yöntemi, anket yönteminin bir filtresi olarak değerlendirilebilir.
2016, YL	Obezite kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin (EEG) beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi, Zeynep Şehidoğlu	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü	Deney (19 kişi, EEG), Nicel Anket (19 kişi)	Obezite ile ilgili farklı duygusal çekicilik seviyelerinde olan üç kamu spotundan korku çekiciliği düşük olan Sağlıksız Beslenme ve Obezite kamu spotunun, diğer iki kamu spotuna göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
2016, YL	Nöromarketing alanında marka algısının elektrofizyolojik olarak beyin osilasyonlarıyla ölçülmesi:EEG (Elektroensefalografi) yöntemi uygulaması, Aysel Düzgün	İstanbul Kültür Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Sanatları Anabilim Dalı / İletişim Sanatları Bilim Dalı	Deney (26 kişi, EEG)	Beyin bölgeleri arasındaki bağlantıların durumuna bakıldığında Facebook markasını bilenlerin elektriksel aktivitesi Facebook markasını bilmeyenlerin elektriksel aktivitesine göre artmaktadır.
2016, YL	Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin nörogörüntüleme yöntemlerinden elektroensefalografi (EEG) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma, Yusuf Şahan	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (26 kişi, EEG, Göz İzleme), Anket	Seyahat planlayıcısı modülünün cinsiyete göre kadın tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Yurtiçi Otel ve Tur Seçenekleri modülünün erkek tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2016, YL	X, Y, Z kuşağı tüketicileri-nin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denkliği öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının nörogörüntüleme teknikle-rinden elektroensefalografi (EEG) ve göz izleme yöntemleriyle tespitine dair deneysel bir çalışma, Leyla Bezgin	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket(30 kişi) ve Deneysel (30 kişi, EEG, Göz İzleme)	X kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararları üzerinde cinsiyete bağlı farklılığın sadece algılanan marka çağrışımlarına yönelik marka denkliği öğesinde olduğu tespit edilmiştir.
2016, YL	Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü, Bahar Gürdin	Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (59 kişi) ve Deneysel (59 kişi, fNIRS)	Beyin görüntüleme tekniği olan fNIRS verilerine sigara karşıtı reklamlardan etkilenilen sahne olarak bakıldığında cinsiyet, yaş, eğitim ve sigara kullanım durumlarında farklılıklara rastlanılmıştır.
2016, YL	Subliminal uyaranlar ile seçim yapma arasındaki ilişkinin araştırılması, Kutlu Kaya	Hacettepe Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Fizyoloji Anabilim Dalı	Deneysel (28 kişi, EEG) ve Anket (28 kişi)	Metabolik ihtiyaçlar seçimimizi etkileyen subliminal uyaranların etkinliğini arttırmaktadır.
2017, YL	Reklam araştırması sonuçlarının karşılaştırılması: Nöropazarlama ve odak grup araştırması, Ceyda Uslu	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Anabilim Dalı	Odak Grup Görüşmesi (13 kişi), Eski bir deneysel araştırma verileri karşılaştırma için kullanılmış.	Nöropazarlama çalışmalarını geleneksel yöntemlerle desteklemek etkili bir reklam tasarımı için son derece önemlidir.
2017, YL	Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği, Hayrullah Kesek	KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (351 kişi)	Nöropazarlama yaklaşımının yüzde yetmiş birinin tüketici davranışları ile açıklandığı tespit edilmiştir.
2017, YL	Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama, Aydın Tapıklama	Çağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	Nitel (Literatür taraması)	Yapılmış nöropazarlama araştırmalarının sonuçları, deneklerin yaptıkları anket sonuçları ile, aynı konu üzerinde yapılan nöropazarlama araştırmaları ile benzer çıkmadığı ortaya çıkmıştır.
2017, YL	Havayolu marka kişiliği algısının yüzyüze görüşme ve nöropazarlama yöntemlerinden EEG ile karşılaştırılması: Bir uygulama, Şahap Akan	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sivil Havacılık Anabilim Dalı	Deneysel (32, EEG) ve Anket (32 kişi)	Her iki yöntemden elde edilen bulguların büyük oranda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
2017, DR	Nöropazarlama kapsamında göz izleme tekniği: E-dergi kapak tasarımı karakteristiklerinin, okurların satın alma niyetlerine etkileri üzerine deneysel bir uygulama, Yaprak Burçak Boydak Öztaş	İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı	Deneysel (126 kişi, Göz İzleme) ve Anket (126 kişi)	Dergi kapak sayfasının orijinalliği en önemli unsurdur. Dergi kapağının sağ üst köşesinde bulunan bölgenin oldukça önemli bir yer olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin dikkatlerinin bu bölgeye kayması ile satın alma istekleri arasında ilişki vardır.
2017, YL	Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama, Naz Özdaş	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Anket (151 kişi)	Araştırmaya konu olan şirket 2017 yılında dijital medya üzerinden markasını tanıtmaya, satış gerçekleştirmeye ve bilinirliğini arttırmaya yönelik uygulamalarda yer almıştır.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2017, YL	Reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri, Elif Pınar	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Anket (304 kişi) ve Deneysel (21 kişi, EEG)	Beden benlik öz saygı, dış görünüşe yönelik sosyokültürel tutumlar, vücut kitle indeksi ve beslenme alışkanlıklarının farklı kilodaki modellerin beğenilmesinde ve satın alma davranışlarında etkileri olduğu tespit edilmiştir.
2017, DR	Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin incelenmesinde nörobilimsel yöntemlerin kullanımı, Kaan Gez	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı	Deneysel (EEG, Göz İzleme, Yüz Kodlama) ve Reklam Erişim kısıtlanmış, detaylı bilgiye ulaşamadı.	Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin ölçülebildiği belirlenmiştir. Ayrıca eeg ve geleneksel yöntemle ölçülen kadın ve erkek katılımcıların dikkat seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamsal bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
2018, YL	Tüketici davranışları için yeni bir konsept: Nöropazarlama, Merve Gizem Özdeş	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı	Nitel (7 kişi, Mülakat)	Pazarlama çalışmaları için nöropazarlama araçları kullanılarak insan beyninin bilinçaltı duygularının derinlemesine anlaşıldığı ve bu bilgi ile pazarlama profesyonellerinin tüketici davranışları hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabileceği söylenebilir.
2018, YL	Reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisinin nöropazarlama açısından incelenmesi, Funda Tunç	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (31 kişi, EEG)	Reklamların tüketicilerin tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde farkındalık oluşturabildiği ölçüde etkili olabileceği görülmüştür. .
2018, DR	Nöropazarlama yaklaşımıyla seçmenlerin görsel reklam algılarının analizi: Göz izleme çalışması, Ahmet Alioğlu	İstanbul Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Deneysel (80 kişi, Göz İzleme)	Seçmenlerin, cinsiyet, yaş, siyasi partiye bağlılığı ve reklamı beğenebilirlik seviyelerine dayalı olarak, basılı siyasi reklamlarda yer alan vaat, logo ve fotoğraf gibi ilgi alanları üzerindeki görsel dikkatlerinin çeşitli bölümlerinde farklılıklar olduğunu ortaya tespit edilmiştir.
2018, YL	Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı olarak nöropazarlamayla algı yönetimi ve bir uygulama, Pınar Alyar	Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı	Deneysel (30 kişi, EEG, Göz İzleme)	Bütün duyu organlarından gelen bilgileri bir araya getirerek değerlendiren ve gerektiğinde dikkati yönlendiren parietal lobdaki aktivite; sesin, görsellerin yarattığı etkiyi artırdığı görülmüştür. Sesli ve sessiz olarak izlettirilen tüm reklamlara katılımcıların tepki verdiği; ancak sesli olarak izletilen reklam görseline katılımcıların daha çok tepki verdikleri görülmüştür.
2018, YL	Türk halkının küresel ve yerel markalara olan duysal ve duygusal tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri kullanılarak karşılaştırılması ve ölçülmesine yönelik uygulamalı bir araştırma, Elif Edin Dinç	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Deneysel (60 kişi, EEG, GSR, Yüz Kodlama, Göz İzleme)	Kadın ve erkek deneklerin farklı segmentlerdeki ürünlere farklı biyolojik tepkiler verdikleri görülmüştür. Kadınların olumlu motivasyon sergiledikleri markaların genellikle iletişim ve gıda sektöründen olduğu görülmektedir. Olumsuz motivasyon gösterdikleri markalar ise genellikle piyasada her yerde satılan, kolaylıkla elde edilebilen ve düşük fiyatlı markalardır. Erkeklerde ise teknoloji ve otomotiv ile ilgili markalar daha çok dikkat çektiği görülmektedir.
2018, YL	Beyin müzik ilişkisi: Tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi, Yunus Emre Gür	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, EEG)	Reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde gerekli mesajları verdiği görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisanüstü Tezler (Devamı)

2018, YL	Çikolata markalarının farkındalığının EEG analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi, Koray Gündüz	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG)	Katılımcıların tüketmiş olduğu çikolata markasına yönelik tahminleri ile EEG verileri karşılaştırıldığında farklı sonuçlar tespit edilmiştir.
2018, YL	Retro pazarlama uygulamalarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi, Ebubekir Uğur	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (32 kişi, EEG)	Markaların Retro pazarlamaya yönelik olarak yaptıkları reklamların tüketicilerin ilgisini çektiği tespit edilmiştir.
2018, YL	Yazı karakterinin tüketicinin satın alma kararına etkisi, Çağla Özkardaşlar	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı	Anket (124 kişi) ve Deney (25 kişi, GSR)	Yazı karakterinin satın alma kararına etkisine yönelik kesin yargılara varılamamıştır.
2018, YL	Banka reklamlarındaki ünlüleri tüketici tepkilerinin EEG ile ölçülmesi, Süleyman Donmuş	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG)	Araştırmanın sonucunda, 30 katılımcıdan 24’ünün tepki verdiği, 6’sının da tepki vermediği görülmüştür.
2018, DR	Hızlı tüketim mallarında duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin nörogörüntüleme teknikleriyle incelenmesi, Kübra Müge Çakaröz	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (304 kişi- 364 kişi), Deney (60 kişi, EEG, GSR)	Hızlı tüketim mallarından yiyecek grubuna ilişkin tatsal uyarılara kadın tüketicilerin daha fazla ilgisinin olduğu görülmüştür.
2018, YL	Gıda perakendeciliği sektöründe tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde mağaza atmosferi unsurlarının etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesi: EEG ve göz izleme yöntemlerine dayalı deneysel bir araştırma, Gürkan Ulusoy	Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (38 kişi) ve Deney (38 kişi, EEG ve Göz İzleme)	Fiziksel engeli olan ve olmayan tüketicilerin raf ve reyonlar arası genişlikleri algılama düzeyleri ve dolayısıyla da yeniden satın alma kararları arasında farklılığın olduğu görülmüştür.
2018, YL	Sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisi, Cesur Toprak	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG)	Gönüllü katılımcıların söz konusu kamu spotundan etkilendiği tespit edilmiştir.
2018, YL	Sosyal yardım içerikli afişlerin eye-tracking yöntemi ile incelenmesi: Kızılay örneği, Zekeriya Göker	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Reklam görsellerinin amacına ulaştığı görülmüştür. Gönüllü Katılımcıların verilmek istenen mesajların yer aldığı temaların olduğu bölgelere odaklandığı görülmektedir. Kızılay’a ait bilgilerin yer aldığı alt kısımlara odaklanmaların fazla olmadığı tespit edilmiştir.
2019, YL	Geleneksel pazarlamadan nöropazarlamaya geçişin teorik bir analizi, Hamide Karaaslan	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Nitel (4 kişi mülakat)	Türkiye’ de nöropazarlamayı kullanan işletmeler, nöropazarlamadan elde ettikleri verileri; satış ve pazarlamada, markalarını konumlandırmada, ürün fiyatlamada ve hedef pazarın seçiminde kullanmaktadırlar.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2019, YL	Nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimine etkisi: Beyaz yakalı çalışanlar üzerine bir araştırma, Özlem Hür	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (184 kişi)	Cinsiyete göre koklama ihtiyacı ölçeği alt boyutlarından hedonik tüketim ve satın alma ihtiyaçları puan ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken anılar, kişisel gelişim ve koku toplam puan ortalamaları kadınlarda erkeklere göre daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.
2019, YL	E-ticaret için nöropazarlama araştırma methodlarının kullanımı ve göz izleme uygulaması testi, Neslihan Uğur	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Bilim Dalı	Deney (5 kişi, Göz İzleme)	Yeni eklenen şok edici fırsat ürünlerinin kayan alanı, sayfaya ilk girdiklerinde müşterilerin dikkatini çekmeyi başardı ve bu alandaki toplam sabitleme süresi artış gösterdi.
2019, YL	Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: Eye-tracking yöntemi, Ecem Çokbilen Erdoğan	Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	Deney (40 kişi, Göz izleme)	"CITTASLOW" ve "UNESCO" uyarısına sahip destinasyonlara karşı dikkat düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Hatırlanma oranları incelendiğinde CITTASLOW unvanına sahip olan destinasyon görsellerinin uyaransız görsellere kıyasla hatırlanma oranının daha yüksektir. Ayrıca UNESCO Dünya Miras Listesi'nde varlığı bulunan destinasyonların logo ve metin bölümlerinin uyaransız bölümlere kıyasla daha yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu görülmüştür.
2019, YL	Demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısı, Lale Babuş	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (346 kişi)	Gelir düzeyi arttıkça fiyat odaklılık azalmakta, anlık satın alma ve mükemmeliyetçilik artmaktadır. Nöropazarlamaya bakış açısı ile tüketici tarzları boyutlarından fiyat odaklılık, anlık satın alma, alışkanlık dâhilinde satın alma, bilgi karmaşası yaşanması ve alışverişten kaçınma ile anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Mükemmeliyetçilik, marka ve moda odaklılık ile nöropazarlamanın etik bulunması arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür.
2019, YL	Nöropazarlama süreçleri ve müşterilerin araç kiralama süreçlerindeki satın alma tercihlerini inceleyen araştırma, Mutlu Oğuz	İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (250 kişi)	Araç kiralamaya yönelik reklam algısı, marka bilinirliği, marka iletişimi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.
2019, YL	Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisi: Konya ili örneği (Y kuşağı), Beyza Durmaz	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	Anket (386 kişi)	Katılımcıların nöropazarlama algısı bilinçaltı reklamcılık algısını en az etkileyen faktör olduğu görülmüştür. Tüketici algısı ise bilinçaltı reklamcılık algısını en çok etkileyen faktördür.
2019, YL	Kokusal pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi, Yusuf Bozkurt	Yozgat Bozok Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (30 kişi), Deney (30 kişi, EEG)	Geleneksel araştırma yöntemi olan anket çalışmasında bulunan beyana dayalı cevapların, EEG analizi sonuçları ile farklı sonuçlar ortaya çıkarabildikleri tespit edilmiştir. Anket verileri ile yapılan çalışmaların tam olarak verimli sonuçlar vermeyeceği, nöropazarlama ile desteklenerek daha sağlıklı veriler elde edileceği, çalışma kapsamında görülmüştür.
2019, YL	Klasik satış teknikleri ile nöropazarlama satış teknikleri arasındaki farkların incelenmesi, Ayşegül Uzun Şahin	İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Örnek Olay İncelemesi (Yapılmış iki deneysel çalışmanın betimsel analizi)	Anket ve EEG yöntemiyle elde edilen bulguların birbirinden farklılıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2019, YL	Beyin ve masal, Sevil Civelek	Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı / Psikoloji Bilim Dalı	Nitel (Literatür Taraması)	Masal anlatıcısının anlatı yeteneği beyin alanlarının etkili çalışmasına destek olur. Masal anlatımı sıradanlaştığında daha az beyin mekanizmalarını aktive eder. Birçok alanla birlikte ayna nöronlarda harekete geçmektedir. Rutin, ses tonu alçak bir anlatım retiküler formasyonun uyku-uyanıklığı düzenlemesinde olumsuz etkilemektedir.
2019, DR	Nöropazarlama perspektifinden marka maskotları: Televizyon reklamlarında kullanılan marka maskotlarının dikkat çekiciliği üzerine deneysel bir çalışma, Erdem Geçit	Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı	Deney (32 kişi, Göz İzleme)	Reklam sahnelerinde, ilk ve daha uzun süre odaklanılan görsel öğelerin insanlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte görsel öğelerin ekrandaki konumlarının, hareketli ya da renkli oluşlarının da görsel dikkat düzeyleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Marka maskotlarının, tüketicilerin görsel dikkat düzeyleri üzerindeki olumlu etkileri diğer görsel öğelerin türlerine göre farklılaştığı görülmüştür.
2019, YL	Gazlı içecek markalarının görsel etkilerinin eye-tracking ile incelenmesi üzerine deneysel bir çalışma, Sercan Berk Şen	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Nöropazarlama çalışmalarının tüketicilerin bilinç altına ışık tutarak tüketicinin satın alma tercihine ilişkin doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilebileceği hipotezi desteklenmiştir.
2019, DR	Sosyal psikoloji çerçevesinden satın alma sürecinin nöropazarlama yöntemleri ile incelenmesi, Nihan Tomris Küçün	Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (60 kişi, Göz İzleme)	Satış tutundurma araçları ve sosyal etki uyaranlarının satın alma sürecinde etkili olduğu görülmüştür. Ebeveyn ve çocuk sahibi olmayan katılımcılardan oluşan iki grubun sonuçları karşılaştırıldığında satın alma sürecinde cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmazken, bireylerin markaya dair tecrübesinin önemli bir etki oluşturduğu belirlenmiştir.
2019, YL	Web sitelerinin kullanılabilirliği: Alışveriş sitelerinin göz izleme yöntemiyle karşılaştırılması, Serenay Palabıyık	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (25 kişi, Göz İzleme) ve Mülakat (25 kişi)	Katılımcıların Gitti gidiyor web sitesindeki görev süreçlerinde daha fazla odaklanma yaşamış oldukları, n11 web sitesinde gerçekleştirilmekte olan görev süreçlerinde ise belirli alanlarda yoğun odaklanmalar yaşamamış oldukları ve ilgi seviyelerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.
2019, YL	Reklam filmleri ve bireysel tercihler arasındaki ilişkinin nöropazarlama yöntemleri ile ölçülmesi üzerine deneysel bir çalışma, Demet Öztaş	Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	Deney (25 kişi, EEG) ve Anket (25 kişi)	Katılımcıların daha çok beğendiklerini, ifade ettikleri reklam filmlerinde daha yüksek düzeyde frontal alfa asimetrisi görülmektedir.
2019, DR	Ürün paketlerinin algılanmasına yönelik bir nöropazarlama araştırması: Göz izleme çalışması, Şirvan Karakış	Manisa Celal Bayar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Deney (48 kişi, EEG, Göz İzleme)	Genel olarak büyük puntolu marka isimlerinin müşterilerin ilgisini çekmediği aksine markaya bakmaktansa diğer bilgileri okumaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca sakız ambalajlarında genellikle tercih edilen ve ferahlığı temsil eden mavi ve beyaz renkler dışında diğer renklerde katılımcılar nezdinde onay gördüğü ve marka ismi odaklanması bakımından değerlendirildiğinde oldukça etkili oldukları görülmüştür.
2019, DR	Elektronik ticaret sitelerinin nöropazarlama açısından eeg ve eye-tracking yöntemleri ile incelenmesi, Pınar Coşkun	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, EEG, Göz İzleme)	İşletmelerin hazırladığı web sitelerinde yer alan unsurların (menüler, basit görünüm, okunabilir yazılar, sitenin arka fonu, yazı rengi, site haritası ve ulaşılabilir olması) müşteriler tarafından nasıl algılandığı, nelere dikkat ettikleri ve web sitesinin tasarımında yer alan temalarda nerelere odaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2019, DR	Seçilmiş reklam filmlerinin nöropazarlama kapsamında göz izleme yöntemi ile analizi, Ali Toker	Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deney (50 kişi, Göz İzleme) ve Anket (50 kişi)	Farklı reklam çekiciliklerinin tüketicinin ilgisini çekmede etkili olduğu ve bunun reklam ve ürün/markanın hatırlanma bilirliliğinin artırdığı, marka ve logoların reklam filmlerinde ekran ortasına konumlanmasının daha dikkat çektiği tespit edilmiştir. Ayrıca toplumsal yapıya göre değişmekle birlikte reklamlarda mizah ve duygusallık çekiciliklerinin kullanımının daha fazla beğenildiği görülmüştür.
2019, DR	Televizyon reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu davranışsal tepkilerin elektroensefalografi (EEG) aracılığı ile belirlenmesine yönelik bir araştırma, Turgay Oyman	Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Anket (106 kişi) ve Deney (36 kişi, EEG)	Farklı reklam çekiciliklerinin beyin çeşitli bölgelerindeki aktivasyon artışına ilişkin herhangi bir veri sağlamamakla beraber cinsel çekicilik kullanılan reklamda daha yoğun aktivasyon gözlendiğini buna rağmen reklamların hatırlanmasının daha düşük olduğu görülmüştür. Tüm reklam çekicilikleri için beyin sol prefrontal ve frontal bölgesinde "Theta" dalga boyu seviyesinde meydana gelen aktivasyon yoğunluğunun yakınlaşmayı - beğeniye, sağ prefrontal ve frontal bölgedeki aktivasyon yoğunluğunun ise izleyicide uzaklaşmayı - beğenmemeyi ifade ettiği tespit edilmiştir.
2019, DR	Reklam etkinliğinin otonom ve somatik sinir sistemi ölçüm teknikleriyle karşılaştırılması üzerine bir araştırma, Begüm Aydın	Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı	Anket (50 kişi) ve Deney (50 kişi, HR, Yüz Kodlama)	Yapım stratejilerinin cinsiyet ve reklamın daha önce izlenmiş olup olmama durumuna göre farklılıklar göstermesinin yanı sıra sözel ölçütler ile edilen veriler ile gerçekleştirilen deneye ait sonuçlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Sözel ölçütlerde yoğun olarak en etkileyici bulunan reklam olarak katılımcılara ait cevaplarda hayattan kesit stratejili reklam olarak dile getirilmiştir. Otonom ve somatik ölçüm teknikleri ile gerçekleştirilen ölçümlerde ise ünlülerin yer aldığı reklamın daha fazla etkilenilen reklam olduğu sonucuna varılmıştır.
2019, YL	İndirimin fonksiyonel nöroanatomi: Hızlı tüketim mallarında fiyat indirimlerinin aktive ettiği beyin alanlarının fMRI tekniği ile tespiti, Kılınç Orhan Erdemir	Üsküdar Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Nörobilim Anabilim Dalı	Deney (47 kişi, fMRI)	Uygulanan fiyat indirimine yönelik olarak beyinde aktive olan alanlarda, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür.
2019, DR	Nöroelektriksel beyin görüntüleme teknikleri kullanılarak tüketicilerin bilinç dışı tepkilerinin ve elektrofizyolojik aktivitelerinin değerlendirilmesi, Gamze Ural	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Biyomedikal Mühendisliği Anabilim Dalı / Biyomedikal Mühendisliği	Deney (30 kişi, EEG, HR, GSR)	Sol beyin yarım küresi içerisinde bilgi alış verişi teta ve alfa alt bantlarında bir artış görülmüştür.
2019, DR	Tv reklamlarına yönelik nörofizyolojik tepkiler üzerine bir araştırma, Alper Yılmaz	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı / Reklamcılık Bilim Dalı	Deney (40 kişi, EEG), Anket (40 kişi)	Yüksek ilginlik – hissetme kategorisinde bulunan ürün ya da hizmetlerin reklam filmine yönelik olarak erkekler ve kadınlar duygusal ilginlik gösterirken, bireyler bilişsel ilginlik göstermemekte, erkekler reklam mesajını bilişsel olarak işlemezen, kadınlar reklam mesajını bilişsel olarak işleyebilmekte ve erkekler reklamdaki duygusal olarak etkilenebilirken, kadınlar duygusal olarak etkilenebilmedikleri görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2019, YL	Nöro uyaranların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ölçümü: Gıda sektörü üzerine bir çalışma, Merve İşeri Uzunoğlu	İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gastronomi Anabilim Dalı	Anket (143)	Çilek dolgu çikolata tablet ürününün içerisindeki akışkan çilek dolgusunun görsel anlatım ve doku farkı ile vurgulanması, akışkan çikolata görseli ile desteklenmesi ile tüketici beklentisini artırdığı görülmüştür.
2019, YL	Pazarlama kampanyalarında transmedya iletişiminin müşteri satın alma davranışına etkisi, Süleyman Kurtulan	Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Bilim Dalı	Örnek Olay Analizi	Transmedia hikâye anlatımı, tüketiciler için güçlü bir deneyim sunmaktadır, ancak tüketicinin 'yolculuğu yapması' sahip olduğu katılım kültürü ile ilişkilidir.
2019, YL	360 derece video reklam deneyiminde tüketicinin mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma algısının markaya yönelik tutuma etkisi, Semih Özsu	Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı	Anket (250 kişi)	360 derece reklam videosu içeriği deneyim-leyen izleyicilerin izledikleri videodaki atmosfer, çevre ile etkileşim, geniş perspektife sahip video akışı gibi mekansal varlık ile alakalı algıları ve reklam videosunda verilmek istenen mesajların, olay anlatımının, hikayenin anlaşılabilirliğinin katılımcının reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.
2019, DR	Bilişsel sistemler için duygu farkındalıklı yapay zeka, Değer Ayata	İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı / Bilgisayar Mühendisliği Bilim Dalı	Model Çalışması	Beyin-bilgisayar arayüzleri (BBA) kullanarak duygu tanıma probleminin nasıl kotarılabilceği çalışılmış ve EEG tabanlı duygu tanıma için birçok yöntem değerlendirilmiştir. EEG ve fizyolojik sinyaller için çok-kipli (multi-modal) duygu tanıma problemi ele alınmış ve çoklu modalitelerin bir arada kullanımı ile duygu sınıflandırılması yapılmıştır.
2020, YL	Nöropazarlama ve ambalaj tasarımı, Elif Arzen Demirel	Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Grafik Anabilim Dalı	Nitel (Literatür taraması)	Çalışma alanı nöropazarlama olan çok sayıda akademisyenin geçmişten günümüze, uzun yıllar bilimin pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilmesi için kullanıldığını ve nöropazarlamanın da bu teknik alanlardan biri olduğunu vurguladıkları tespit edilmiştir.
2020, YL	Nöropazarlama faaliyetlerinin tüketici algısı üzerine etkisi, Cem Kebeci	Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı / Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bilim Dalı	Anket (386 kişi)	Nöropazarlama kavramı bilinçaltı reklamcılık kavramında en az etkili faktör haline gelmiştir. Tüketici algısı bilinçli reklam algısında en etkili faktör olduğu görülmüştür.
2020, YL	Hedonik tüketim reklamlarının nöropazarlama açısından eye-tracking ile incelenmesi, Selin Emül	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Kadın katılımcıların daha çok kadın ve jaguar görseline; erkek katılımcıların ise görsellerden daha fazla görsel üzerindeki yazılara odaklandığı görülmüştür. Dondurma objesinin tek formda olduğu görsellere hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından odaklanma olmadığı tespit edilmiştir.
2020, YL	Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik görsellerin eye-tracking (Göz izleme) ile incelenmesi, Melek İnan	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deney (30 kişi, Göz İzleme)	Coca Cola markasına ait yeşil pazarlama görselinde kadın ve erkek katılımcıların odaklanma bölgelerinin hemen hemen aynı olduğu ve çok fazla bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Ancak, erkek katılımcıların görselin alt kısmında yer alan "doğal kaynaklardan gelen tatlılık, düşük kalorili" ürün bilgisi içeren metin kısmına daha fazla odaklanırken; kadın katılımcıların ise "tatlılık" kelimesine daha fazla odaklandıkları görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye’de Nöropazarlama Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler (Devamı)

2020, YL	Konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde eeg yöntemiyle kullanıcının beyin analizinin ölçülmesi, İrem Yenice	İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Genel Gazetecilik Anabilim Dalı	Deneysel (20 kişi, EEG)	EEG analizi sonucunda katılımcıların konvansiyonel medya karşısında kendilerini daha rahat hissettiği, yeni medya karşısında ise dikkatlerinin sürekli olarak dağıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların okudukları haber türlerine göre dikkat ve motivasyon seviyeleri de haberin bulunduğu ortam fark etmeksizin değişim gösterdiği saptanmıştır.
2020, YL	Genç seçmenler gözüyle siyasal ürünlerin görsel etkilerinin belirlenmesi üzerine bir göz izleme çalışması: Fırat Üniversitesi örneği, Sezer Şen	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, Göz izleme) ve Anket (30 kişi)	Siyasi parti liderlerinin seçmenler üzerinde oldukça önemli bir görsel etkisinin olduğu ve katılımcıların ağırlıklı olarak siyasi partilerin liderlerine odaklandıkları görülmüştür. Ayrıca, elde edilen verilerin demografik özelliklere göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
2020, YL	Eye-tracking (Göz izleme) analiz yöntemi ile gerilla pazarlama örneklerinin görsel etkisinin belirlenmesi, Elif Barik	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, Göz izleme) ve Anket (30 kişi)	Gönüllü katılımcılar markanın vermek istediği mesaja marka adından daha çok dikkat ettiği görülmüştür. Kırmızı renk içeren öğelerin diğerlerine göre daha çok hatırlandığı saptanmıştır. Gerilla pazarlama tekniklerine göre hatırlama oranları karşılaştırıldığında; çıkartma sanatı tekniği ile yapılan gerilla reklamın diğerlerinden daha fazla hatırlandığı tespit edilmiştir.
2020, YL	İktisadi karar alma sürecinde nöroihtisat: Eeg ile deneysel bir çalışma, Fatma Aydın	Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Deneysel (30 kişi, EEG) ve Anket (30 kişi)	Anket sonuçlarına göre kişilerin vermiş olduğu kararlar Allais paradoksu ile tutarlı iken EEG sonuçlarına göre ise beyin rasyonel davranarak beklenen fayda teorisi ile tutarlı olduğu belirlenmiştir.

Tezler incelendiğinde Fırat Üniversitesi’nin çalışmaların nöropazarlama çalışmalarında en aktif kurum olduğu görülmüştür. Bahçeşehir Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi’nin lisansüstü düzeyde nöropazarlama alanında diğer aktif kurumlar olduğu söylenebilir. Aşağıda tabloda üniversitelerin lisansüstü tez düzeyinde yaptıkları çalışmalara ilişkin veriler sunulmuştur. Tabloya üç ve altında tez yayımlamış üniversiteler diğer başlığı altında verilmiştir. Türkiye’de toplamda 35 üniversiteden nöropazarlama alanında lisansüstü tez çıkarılmıştır. Bununla beraber Fırat Üniversitesi’nde yapılmış tüm tezler uygulamalı çalışmalarken, Bahçeşehir Üniversitesi’ndeki tezlerin sadece bir tanesi uygulamalı bir nöropazarlama çalışması olduğu görülmüştür. Üsküdar Üniversitesi’nde hazırlanmış 7 nöropazarlama tezinin 5 tanesi uygulamalı nöropazarlama çalışmasıdır. Bu iki kurumunda kendilerine ait nöropazarlama laboratuvarı bulunmaktadır. Türkiye’de yapılmış nöropazarlama tezlerinin 55 tanesi deneysel metodoloji ile tasarlanmıştır. Diğer 31 çalışma ise, anket, odak grup görüşmesi, mülakat, örnek olay incelemesi vb. tekniklerden yararlanılarak oluşturulmuş olup, nöropazarlama teknikleri kullanılmamıştır.

Tablo 2. Üniversitelere Göre Nöropazarlama Çalışmaları

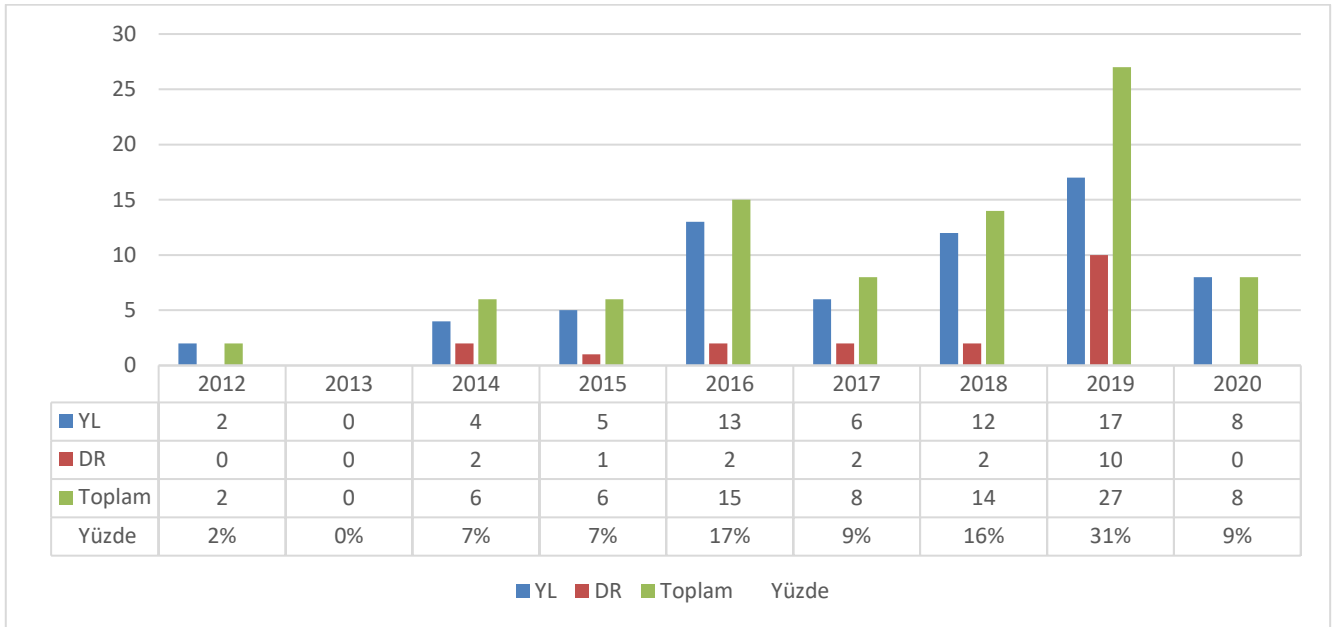
Üniversite	Tez Sayısı	Deneysel	Diğer
Fırat Üniversitesi	15	15	0
Bahçeşehir Üniversitesi	8	1	7
Üsküdar Üniversitesi	7	5	2
Marmara Üniversitesi	5	3	2
Selçuk Üniversitesi	5	3	2
Anadolu Üniversitesi	4	3	1
Hitit Üniversitesi	4	4	0
İstanbul Üniversitesi	4	3	1
Diğer	34	18	16
TOPLAM	86	55	31

Tezlerin enstitülere göre dağılımı incelendiğinde 86 tezin 80'inin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden çıktığı tespit edilmiştir. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa'da Biyomühendislik ABD Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne bağlıdır. Ancak kapsam açısından Fen Bilimleri Enstitüsü olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Enstitülere Göre Nöropazarlama Tezleri

Sosyal Bilimler Enstitüsü	80
Güzel Sanatlar Enstitüsü	1
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3
Fen Bilimleri Enstitüsü*	2

Yıllara göre Türkiye'de yapılmış lisansüstü tezler incelendiğinde 2012 yılında başlayan nöropazarlama tezlerinin sayısının arttığı görülmektedir. Özellikle 2016 yılında yapılmış çalışmaların sayısında önemli bir artış görülmektedir. 2012 ile 2020 arasında her sene yapılan yüksek lisans tezlerinin sayısının doktora tezlerindem fazla olduğu tespit edilmiştir. En fazla tez 2019 yılında tamamlanmış olup bu sene içerisinde 17'si yüksek lisans, 10'u doktora olmak üzere toplamda 27 tez çalışması yapıldığı görülmüştür. Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 2020 yılında yalnızca 8 adet yüksek lisans tezi tamamlanarak bu alanda yapılan tezlerin sayısında önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Konuya ilişkin graafik aşağıda Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yıllara Göre Lisansüstü Tezler

Aşağıda Tablo 4'te tezlerde kullanılan tekniklere yer verilmiştir. Tezlerin bir kısmı birkaç tekniği bir arada kullanmıştır. Tezler incelendiğinde en çok tercih edilen tekniklerin "EEG" ve "Göz İzleme" olduğu görülmüştür. "Galvanik Deri İletkenliği", "Nabız ölçümü", ve "Yüz Kodlama" tekniklerinin genellikle destekleyici olarak farklı bir teknikle beraber kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tezlerde Kullanılan Nöropazarlama Teknikleri

fMRI	2
Yüz Kodlama	4
EEG	36
Galvanik Deri İletkenliği	5
Nabız Ölçümü	3
Göz İzleme	24
fNIRS	1

Tezler odaklandıkları konu bakımından incelendiğinde ağırlıklı olarak “tüketici davranışı” üzerine araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak alanın henüz yeni olması sebebiyle araştırmaların birçoğunun içerik olarak hem metodolojik hem tüketici davranışı hem de nöropazarlama çalışmalarının performans ölçümüne yer verdikleri görülmüştür. Tablo 5 hazırlanırken araştırmaya konu olan tezlerin özetlerinde yer verdikleri sonuçlar kısmı referans alınmıştır. Buna göre; altı çalışma nöropazarlama alanına metodolojik katkı sunmak amacıyla yapılmıştır. Öngörülebilecek bir şekilde çalışmaların %71’inin tüketici davranışlarına odaklandığı, %10’unun ise nöropazarlama performansı, diğer bir deyişle nöropazarlama tekniklerinin etkinliği üzerine oluşturulduğu görülmektedir. Tezlerin içeriklerinin yıllara göre değişimi incelendiğinde Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanmış ilk uygulamalı çalışmanın 2014 yılında tamamlandığı görülmektedir. 2015 yılında ise birden çok tekniğin bir arada kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Yıllara göre incelendiğinde alandaki çalışmaların çoğunlukla bağlantılı olmadıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber aynı kurumlardan çıkan tezlerde tercih edilen yöntemlerin hemen hemen aynı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin en çok deneysel çalışmanın (15) yapıldığı Fırat Üniversitesi’nde 2016-2018 yıllarında yapılmış 7 çalışmanın 6’sında 30-32 kişi ile EEG deneyi yapılmış olup, bir tanesi mülakat ve EEG kullanılarak yapıldığı görülmüştür. 2019 yılından itibaren göz izleme tekniği çalışmalarda yer almış ve çoğunlukla EEG ile beraber kullanıldığı görülmüştür. 2020 yılında yapılan son üç çalışmada anketin de metodoloji içerisinde nöropazarlama teknikleri ile beraber yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Tezlerin Odaklandıkları Konu Bakımından Dağılımları

Metodoloji	6	7%
Tüketici Davranışı	61	71%
Nöropazarlama Algısı	7	8%
Bilinçaltı Reklamcılık	1	1%
Nöropazarlama Tekniklerinin Performansı	9	10%
Diğer	2	2%
Toplam	86	%100

Sonuç ve Öneriler

Nöropazarlama getirdiği yeni anlayışla pazarlama çalışmalarında her geçen gün artan bir öneme sahip olmaktadır. Tüketicilerin bazen alışveriş sonrası “*bunun neden aldım?*” sorusunu sormaları ya da aldığı şeyleri daha kullanmadan pişman olmaları ilginç bir durumu ortaya koymaktadır. Son birkaç saatte neler değiştiğini anlatabilecek rasyonel cevaplarının olmayışı pazarlama araştırmalarında nöropazarlamayı göz ardı edilemez bir noktaya götürmektedir.

Türkiye’de yapılan nöropazarlama çalışmalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum nöropazarlama çalışmalarına verilen önemin arttığını göstermektedir. Ancak bu tür çalışmalar; gönüllü deneklerin bulunması, alınması gereken etik kurulu raporu, yüksek maliyetler ve uzman personel ihtiyacı gibi güçlükleri beraberinde gerektirmektedir. Dolayısı ile nöropazarlama çalışmaları araştırmacıda ve bağlı olduğu üniversitede belli bir altyapı

ve planlama olmadığı takdirde bitirilememe riski olan çalışmalardır. Bununla beraber alanın yeni bir disiplin olmasından dolayı bu tür araştırmaların akademik getirisinin yüksek olduğu söylenebilir. Harcanan zaman ve yüksek maliyet Türkiye’de nöropazarlama araştırmalarının şimdilik ağırlıklı olarak tezler üzerinden gitmesine neden olduğu düşünülmektedir. Dergipark veri tabanında yapılan aramada uygulamalı sadece 7 çalışma görülmüş ve bunların 4’ünün tezlerden türetilen makaleler olduğu tespit edilmiştir. Bu da lisansüstü tezlerin nöropazarlama alanında gerek uzman yetiştirme, gerek bilimsel yayın çıkarma konusunda son derece önemli olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de yapılmış nöropazarlama çalışmalarının genel görünümünün ortaya konulması hedeflenmiştir. Böylelikle mevcut durumun ortaya konulması ve bir alanyazın özeti ortaya çıkarılarak alana yeni katılacak araştırmacılara kolaylık sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre; Türkiye’de lisansüstü nöropazarlama tezlerinin 2012 yılından itibaren çıkarıldığı ve her geçen yıl tez sayılarında artış olduğu görülmüştür. Bu durum nöropazarlamaya olan ilgide artış olduğunu göstermektedir. Akademik çalışmaların belli üniversitelerde yoğunlaşması dikkat çekicidir. Uygulamalı nöropazarlama tezlerinde en çok göze çarpan kurumların Fırat Üniversitesi ve Üsküdar Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bu iki kurumun bünyelerinde nöropazarlama laboratuvarı bulundurmaktadır. Dolayısı ile gerekli laboratuvar araç ve gereçlerine sahip olmanın nöropazarlama araştırmalarında son derece önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda hazırlanmış sadece bir uygulamalı çalışmaya rastlanmış olmasıdır. Turizm gibi pazarlama faaliyetlerini çoğunlukla algılar üzerine kurgulayan bir alanda sadece bir nöropazarlama çalışması yapılmış olması çalışmanın en önemli ve dikkate değer bulgularından biridir. (Yücel & Çubuk, 2014)’un belirttiği üzere bu alandaki gelişim tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı sağlayacaktır. Ancak lisansüstü eğitim veren bu iki kurumda da Turizm Fakültesi yoktur ve nöropazarlama alanda şimdiye kadar yeterli çalışma olmamasının nedenlerinden birinin bu olduğu söylenebilir. Kurum dışı yani özel laboratuvar hizmetlerinin bir araştırmacının ödeyemeyeceği kadar yüksek olması (Yücel & Coşkun, 2018) bu alanın gelişiminde önemli bir problem olduğu düşünülmektedir.

Enstitülere göre nöropazarlama araştırmaları incelendiğinde Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanan tezlerin sayısının yüksek (80) olduğu görülmektedir. Laboratuvar ortamı gereksinimi olmasına rağmen bu multidisipliner alanda sosyal bilimlerin daha baskın olduğu mevcut araştırmalarda açık olarak görülmektedir.

2016 yılı istisna olarak değerlendirildiğinde 2014 yılından itibaren nöropazarlama alanında yazılan tezlerin sayısında sürekli olarak bir artış olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla 2020 yılında önemli bir düşüş olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin 2020 yılının neredeyse tamamının pandemi önlemleri ile geçirilmesi olduğu düşünülmektedir.

Deneysel tasarıma sahip tezlerin çoğunda EEG ve Göz İzleme tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler bir arada ve ayrı ayrı kullanılabilirdiği tespit edilmiştir. Ancak literatürle uyumlu bir şekilde nabız ölçüm ve galvanik deri iletkenliği ölçümlerinin genellikle farklı tekniklerle bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Tezlerin odaklandıkları konu açısından ağırlıklı olarak tüketici davranışı üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Nöropazarlamanın yeni bir alan olmasından dolayı metodolojik çalışmaların sayısının artması yöntem olarak daha nitelikli tezlerin çıkmasının sağlayabilir. Ancak bununla beraber tüketici davranışı üzerine olan tezlerin sayısının yeterli olduğunu söylemek güçtür. Bu alanda da önemli eksikliklerin olduğu söylenebilir. Özellikle turizm alanında

sadece bir uygulamalı çalışma olması bu anabilim dalının istenenden çok uzakta olduğunu göstermektedir. Turizm alanında özellikle turist davranışı üzerine yapılacak çalışmalar bu bilim dalına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de daha çok kurumda nöropazarlama ile ilgili bölümlerin kurulması, gerekli laboratuvar ortamlarının sağlanması hem nitelik hem de nicelik açısından yapılan yayınların sayısını artıracakı düşünülmektedir. Böylelikle bu alanda yayınların uluslararası düzeyde daha fazla karşılık bulması sağlanabilir. Bundan sonraki araştırmalarda uluslararası lisansüstü tezlerin betimsel analizinin yapılması. Metodolojik olarak farklı yaklaşımların bir arada değerlendirilmesini sağlayarak yeni araştırmacılara deney tasarımı konusunda fayda sağlayabilir. Ayrıca çalışmaların meta analizi yaparak bu yeni alanda elde edilen verilerin tutarlılığı incelenebilir. Böylelikle sinirbilimdeki gelişmelerin henüz yeterli düzeyde olmadan pazarlama alanında kullanılmasına yönelik eleştirilerin (Ural, 2008) haklılığı sorgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Akan, Ş. (2017). Havayolu marka kişiliği algısının yüzyüze görüşme ve nöropazarlama yöntemlerinden EEG ile karşılaştırılması: Bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sivil Havacılık Anabilim Dalı.
- Akın, M. S. (2014). Pazarlama araştırmacıları perspektifinden nöropazarlama: Keşifsel bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Akın, M. S., & Sütütemiz, N. (2014). Nöropazarlama Ve Uygulamacıların Perspektifinden Etik Yönü. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 67-83.
- Alioğlu, A. (2018). An analysis of voters' perception of visual advertisements with respect to neuromarketing approach: Eye-tracking study. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Alyar, P. (2018). Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı olarak nöropazarlamayla algı yönetimi ve bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı.
- Ayata, D. (2019). Emotion aware artificial intelligence for cognitive systems. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı / Bilgisayar Mühendisliği Bilim Dalı.
- Aydın, B. (2019). Reklam etkinliğinin otonom ve somatik sinir sistemi ölçüm teknikleriyle karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Aydın, F. (2020). İktisadi karar alma sürecinde nöroiktisat: Eeg ile deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.

- Babuş, L. (2019). Demografik özelliklere ve karar verme tarzlarına göre tüketicilerin nöropazarlamaya bakış açısı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Barik, E. (2020). Eye tracking (Göz izleme) analiz yöntemi ile gerilla pazarlama örneklerinin görsel etkisinin belirlenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Bayasova, A. (2016). Gerçek eylem olarak nöropazarlama: Tüketici davranışları uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Bayasova, A., & Kazan, H. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(5), 71-86.
- Baybars, M. (2016). Nöropazarlama Araştırmalarının Sosyal Bilim Felsefesi Açısından Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(5), 207-218. doi:10.18037/ausbd.417461
- Bayır, T. (2016). Marka kişiliği algısının ölçümünde anket ve nöropazarlama yöntemlerinin karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Behremen, C. (2015). Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi: Psikonörobioyokimya perspektifi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Beyaz, A., Beyaz, R., & Gerdan, D. (2015). Farklı Model Traktör Kullanımının Verdiği Güven Düzeyinin Galvanik Deri Tepkisi Sensörü Kullanılarak Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 133-139.
- Bezgin, L. (2016). X, Y, Z kuşuğı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde algılanan marka denklığı öğelerinin etki düzeyi farklılıklarının nörogörüntüleme tekniklerinden elektroensefalografi(EEG) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalış. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Bilgiç, S. (2014). A contemporary marketing technique: Neuromarketing. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Anabilim Dalı.
- Bozdağ, C. (2016). Consumer awareness of neuromarketing applications in Turkey. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Bozkurt, Y. (2019). Kokusal pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Yozgat Bozok Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Brennkmeijer, 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

- Calvert, G. (2011). Brain Sells. *RSA Journal*, 157(5548), 30-33.
- Civelek, S. (2019). Beyin ve masal. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uygulamalı Psikoloji Anabilim Dalı / Psikoloji Bilim Dalı.
- Coşkun, P. (2019). Elektronik ticaret sitelerinin nöropazarlama açısından EEG ve eye-tracking yöntemleri ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakaröz, K. M. (2018). Hızlı tüketim mallarında duyuşal markalama uyarılarını algılama düzeyi farklılıkları ile yeniden satın alma kararı arasındaki ilişkinin nörogörüntüleme teknikleriyle incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Çevik, R. (2015). An awareness research for neuromarketing that is a new scientific way of doing market research. *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kadir Has Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Darıcı, S. (2014). Bilinçaltı reklamcılık teknikleri ve tüketicinin yönlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2017). Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research. A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Dü) içinde, *Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice* (s. 5-30). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-45609-6
- Demirel, E. A. (2020). Nöropazarlama ve ambalaj tasarımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Grafik Anabilim Dalı.
- Demirtürk, H. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Doğuş Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Dinç, E. E. (2018). Türk halkının küresel ve yerel markalara olan duyuşal ve duygusal tepkilerinin nöropazarlama yöntemleri kullanılarak karşılaştırılması ve ölçülmesine yönelik uygulamalı bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Donmuş, S. (2018). Banka reklamlarındaki ünlülere tüketici tepkilerinin EEG ile ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Ducu, C. (2017). Topoi in Neuromarketing Ethics. A. R. Thomas, N. A. Pop, A. M. Iorga, & C. Ducu (Dü) içinde, *Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice* (s. 31-65). Cham: Springer.

- Durmaz, B. (2019). Nöropazarlama faaliyetleri kapsamında bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisi: Konya ili örneği (Y kuşağı). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Düzgün, A. (2016). Nöromarketing alanında marka algısının elektrofizyolojik olarak beyin osilasyonlarıyla ölçülmesi: EEG (Elektroensefalografi) yöntemi uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim Sanatları Anabilim Dalı / İletişim Sanatları Bilim Dalı.
- Emül, S. (2020). Hedonik tüketim reklamlarının nöropazarlama açısından eye-tracking ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik Anabilim Dalı.
- Erdemir, K. O. (2019). İndirimin fonksiyonel nöroanatomi: Hızlı tüketim mallarında fiyat indirimlerinin aktive ettiği beyin alanlarının fMRI tekniği ile tespiti. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Nörobilim Anabilim Dalı.
- Erdoğan, E. Ç. (2019). Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: Eye-tracking yöntemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Geçit, E. (2019). Nöropazarlama perspektifinden marka maskotları: Televizyon reklamlarında kullanılan marka maskotlarının dikkat çekiciliği üzerine deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Gez, K. (2017). Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin incelenmesinde nörobilimsel yöntemlerin kullanımı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Göker, Z. (2018). Sosyal yardım içerikli afişlerin eye-tracking yöntemi ile incelenmesi: Kızılay örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Göral, F. (tarih yok). Nöropazarlama çerçevesinde farklı duygusal değeriğe sahip uyaranların bellek üzerindeki etkisinin olaya ilişkin potansiyeller ve salınımlarla araştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Sinir Bilimi Anabilim Dalı.
- Graves, P. (2010). *Consumer.ology : The Market Research Myth, the Truth about Consumers and Truth about Consumer and the Psychology of Shopping*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Güç, H. M. (2012). Reklam iletisinin görsel anlatımında kokunun etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi / Güzel Sanatlar Enstitüsü / Grafik Anasanat Dalı.
- Gündüz, K. (2018). Çikolata markalarının farkındalığının EEG analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.

- Gür, Y. E. (2018). Beyin müzik ilişkisi: Tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Gürdin, B. (2016). Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- 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
- Hubert, M. (2010). Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research? *Journal of Economic Psychology*, 31, 812-817.
- Hür, Ö. (2019). Nöropazarlama yöntemlerinin algı yönetimine etkisi: Beyaz yakalı çalışanlar üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Ienca, M., & Vayena, E. (2019). Direct-to-Consumer Neurotechnology: What Is It and What Is It for? *AJOB Neuroscience*, 10(4), 149-151. doi:10.1080/21507740.2019.1668493
- İnan, M. (2020). Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik görsellerin eye-tracking (Göz izleme) ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Kaplan, O. (2015). Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Karaaslan, H. (2019). Geleneksel pazarlamadan nöropazarlamaya geçişin teorik bir analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Karabıyık, H. Ç. (2016). Nöropazarlama çerçevesinde tüketici teorisi ve yeniden tanımlanması gereken homoekonomik kavramı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Karakış, Ş. (2019). Ürün paketlerinin algılanmasına yönelik bir nöropazarlama araştırması: Göz izleme çalışması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Kaya, K. (2016). Subliminal uyaranlar ile seçim yapma arasındaki ilişkinin araştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Fizyoloji Anabilim Dalı.
- Kebeci, C. (2020). Nöropazarlama faaliyetlerinin tüketici algısı üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Başkent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı / Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bilim Dalı.

- Kesek, H. (2017). Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Klinčková, S. (2016). Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2(2), 53-57. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.22.1006
- Kömürçüoğlu, F. (2016). Pazarlama iletişim sürecinin etkinliğini arttırmada nöropazarlama: Bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Köylüoğlu, A. S. (2016). Nöropazarlamada davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Köylüoğlu, A. S. (2019). Nöropazarlama Uygulama Örnekleri. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 60-64.
- Kurtalan, S. (2019). Pazarlama kampanyalarında transmedya iletişiminin müşteri satın alma davranışına etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Bilim Dalı.
- Küçün, N. T. (2019). Sosyal psikoloji çerçevesinden satın alma sürecinin nöropazarlama yöntemleri ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Trakya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220.
- Morey, A. C. (2018). Electroencephalography in Communication Research: a Review of the Past and a Glimpse of Future Possibilities. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 243-269. doi: 10.1080/23808985.2018.1537723
- Morin, C., & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Oğuz, M. (2019). Nöropazarlama süreçleri ve müşterilerin araç kiralama süreçlerindeki satın alma tercihlerini inceleyen araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Oliveira, J. H., & Giraldi, J. d. (2017). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(2), 19-29.
- Oyman, T. (2019). Televizyon reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu davranışsal tepkilerin elektroensefalografi (EEG) aracılığı ile belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Özdaş, N. (2017). Dijital pazarlamada marka yönetiminin önemi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Özdeş, M. G. (2018). The new concept of consumer behavior: Neuromarketing. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı.

- Özkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2020). The Use of Event Related Potentials Brain Methods in The Stud od Conscious and Unconscious Desicion Making Processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*(58), 1-17. doi:doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102202
- Özkardeşler, Ç. (2018). Yazı karakterinin tüketicinin satın alma kararına etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Özsu, S. (2019). 360 derece video reklam deneyiminde tüketicinin mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma algısının markaya yönelik tutuma etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı.
- Öztaş, D. (2019). Reklam filmleri ve bireysel tercihler arasındaki ilişkinin nöropazarlama yöntemleri ile ölçülmesi üzerine deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Öztaş, Y. B. (2017). Nöropazarlama kapsamında göz izleme tekniği: E-dergi kapak tasarımı karakteristiklerinin, okurların satın alma niyetlerine etkileri üzerine deneysel bir uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı.
- Palabıyık, S. (2019). Web sitelerinin kullanılabilirliği: Alışveriş sitelerinin göz izleme yöntemiyle karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Pınar, E. (2017). Reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Nöropazarlama Anabilim Dalı.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a Foundation for Neuromarketing And Consumer Neuroscience Research. *Journal of Advertising Research*, 281-294. doi: 10.2501/JAR-2019-034
- Sadedil, S. N. (2016). Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; 'Sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi'. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Sayan, Ö., & Uçan, O. N. (2013). Görüntü Haberleşmesinin İzlenirliğinde Duygusal Davranış Etkisi Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(17), 1-24.
- Schall, A., & Bergstrom, J. R. (2014). Introduction to Eye Tracking. J. R. Bergstrom, & A. Schall içinde, *Eye Tracking in User Experience Design*. MA: Morgan Kaufmann.
- Solmaz, I. (2014). Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gediz Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Solnais, C., Perez, J. A., Fernández, J. S., & Abela, J. A. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.

- Sutherland, M. (2007, Mart). *Neuromarketing: What's it all about?* www.sutherlandsurvey.com . adresinden alındı
- Şahan, Y. (2016). Turizm pazarlamasında tüketicilerin turistik satın alma kararı üzerinde etkili olan web sitesi tasarım özelliklerinin nörogörüntüleme yöntemlerinden elektroensefalografi (EEG) ve göz izleme yöntemleriyle belirlenmesine dair deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Şahin, A. U. (2019). Klasik satış teknikleri ile nöropazarlama satış teknikleri arasındaki farkların incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı.
- Şehidoğlu, Z. (2016). Obezite kamu spotları örneğinde negatif ve pozitif çekiciliğin (EEG) beyin aktiviteleri üzerindeki etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Üsküdar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, S. (2020). Genç seçmenler gözüyle siyasal ürünlerin görsel etkilerinin belirlenmesi üzerine bir göz izleme çalışması: Fırat Üniversitesi örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Şen, S. B. (2019). Gazlı içecek markalarının görsel etkilerinin eye-tracking ile incelenmesi üzerine deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Şimsek, A. İ. (2016). Tüketicilerin otomobil markaları üzerindeki algılarının nöropazarlama açısından ölçülmesi: Elazığ ilinde yapılan deneysel bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Tapıklama, A. (2017). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Toker, A. (2019). Seçilmiş reklam filmlerinin nöropazarlama kapsamında göz izleme yöntemi ile analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Toprak, C. (2018). Sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tunç, F. (2018). Reklamlarda kullanılan görsellerin farkındalık yaratma etkisinin nöropazarlama açısından incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: Psikonörobiyokimyasal analiz. (2015). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 163-176.
- Uğur, E. (2018). Retro pazarlama uygulamalarına tüketici tepkilerinin nöropazarlama ile incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.

- Uğur, N. (2019). The usage of neuromarketing research methods for e-commerce and the eye tracking application test. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Bilim Dalı.
- Ulusoy, G. (2018). Gıda perakendeciliği sektöründe tüketicilerin yeniden satın alma kararları üzerinde mağaza atmosferi unsurlarının etki düzeyi farklılıklarının belirlenmesi: EEG ve göz izleme yöntemlerine dayalı deneysel bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hitit Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Ural, G. (2019). Nöroelektriksel beyin görüntüleme teknikleri kullanılarak tüketicilerin bilinç dışı tepkilerinin ve elektrofizyolojik aktivitelerinin değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Biyomedikal Mühendisliği Anabilim Dalı / Biyomedikal Mühendisliği.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Uslu, C. (2017). Comparison of advertising research results: Neuromarketing and focus group research. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama Anabilim Dalı.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(3), 154-168.
- Utkuğ, Ç. P. (2014). Nöropazarlama kapsamında tüketicilerin televizyon reklamlarına gösterdikleri duygulanım ve bilişsel tepkilerin değerlendirilmesi: Yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı.
- Uzunoğlu, M. İ. (2019). Nöro uyaranların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ölçümü: Gıda sektörü üzerine bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gastronomi Anabilim Dalı.
- Valiyeva, T. (2015). Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Wolpe, P. R. (2019). Neuromarketing and AI—Powerful Together, but Needing Scrutiny. *AJOB Neuroscience*, 10(2), 69-70. doi:10.1080/21507740.2019.1618414
- Yeniceler, İ. (2020). Konvansiyonel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde eeg yöntemiyle kullanıcının beyin analizinin ölçülmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Yılmaz, A. (2019). Tv reklamlarına yönelik nörofizyolojik tepkiler üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Reklamcılık Anabilim Dalı / Reklamcılık Bilim Dalı.

- Yorgancılar, F. N. (2014). Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi-EEG yöntemi ile nöromarketing uygulaması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı / İktisat Bilim Dalı.
- Yücel, A., & Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Yücel, A., & Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 122-139.

Descriptive Analysis of Graduate Theses in the Field of Neuromarketing in Turkey

Akın AKPUR

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

Burhanettin ZENGİN

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

Extensive Summary

Introduction

With the developments in neuromarketing technologies, more studies are carried out in world and in Turkey each passing year. However it's thought that the studies are not as desired yet. Due to its time and economic cost, mainly postgraduate theses lead this field.

Brain is the main source of human behavior. This organ interested from scientists to politicians, advertisers, marketers and media (Darıcı, 2013, s98). In recent years, the existence of plenty studies indicating consumers aren't the rational decision maker and presenting in these studies that consumers don't make all decisions at the cognitive level led the academicians and practitioners to a new field called neuromarketing. Neuromarketing provides consumers' cognitive and unconscious reactions to be analyzed with a high accuracy. Consumers' real emotions can be revealed with neuromarketing techniques. Recent neuromarketing studies are mainly about neurophysiological (sweating, pulse rate etc.). However, when it comes the brain, it's hard to say that the studies conducted for meta-analysis are enough. In recent years, with the decrease in the cost of technology used in brain researches, the increase in mobility and developing user-friendly soft-wares, there has been an increase in the number of multidisciplinary studies in this field.

There are plenty of advantages of neuromarketing techniques being used in social sciences. Firstly, participants may not always declare their thoughts accurately due to the quality of the questions, the environment, time problems or unwillingness. This situation may cause the research results to deviate from the truth. In some situations, it can be seen that people form an attitude before making conscious evaluation, in other words, irrationally (Özkara & Bagozzi, 2020). For practitioners, misinterpretation of consumers' wants and needs may bring huge costs to businesses. Neuromarketing researches can present sensitive data about the choices people don't consciously understand why. Also, research costs can be low once an investment is made. However, clues about how the consumer's mind works can be obtained with neuromarketing. But using neuromarketing researches in social sciences brings lots of hardships. Firstly, even though the new technologies costs are relatively low compared to past years, neuromarketing research costs can be relatively high according to the traditional researches. For instance, 30-person research may cost 15000 Euros fee. Today, even though neuromarketing researches can be made in natural environments, an isolated laboratory is often required due to external factors such as sound and noise impairing data quality. Also, even though the soft-wares used in data analysis can make raw data analyzable, learning theses analyzes requires a great time and effort. It is also necessary to master experimental methodology which is not a commonly used method in social sciences. Lastly, due to the nature of neuromarketing, it's necessary to get approval from the ethics committee before

each study. Because of the costs are at a level most researchers can't afford, it can be said that most of the studies in this field are graduate thesis.

Tourist behavior, due to the nature of the tourism product, has different motivations than other consumer behaviors. Hedonism and reference groups can be much more pronounced in purchasing behavior. Failure to try the tourism product beforehand increases the importance of expectations, in other words perception. It can be said that emotional appeal elements come to the fore in marketing activities in the field of tourism. Because sea, sand, sun, new rooms and large pool are probably in every competing business. In an area where presenting functional differences is so difficult, neuromarketing becomes even more important. For this reason, neuromarketing studies should be brought to the fore in the field of tourism and it should be well understood how the product is shaped in the mind of the consumer.

Literature Review

Scientific studies on human behavior reveal that emotions are also effective along with the mind on human behavior (Bayassova & Kazan, 2016). Neuromarketing can be defined as measuring and analyzing emotional and unconscious reactions resulting from people's perceptions and using them in marketing. Looking at neuromarketing from a more practical perspective, it can be expressed as an effort to discover the purchasing zone of the human brain (Köylüoğlu, 2019). "Neuromarketing" is a term that generally refers to the use of neurotechnology to understand neurophysiological responses to marketing stimuli. Neuromarketing assumes that directly measuring a brain response provides the opportunity to obtain somewhat more accurate and purer data than observation (Wolpe, 2019).

Consumer neurotechnology includes two main categories: the study of consumer behavior in a neuromarketing environment and the use of devices that aims consumers (Ienca & Vayena, 2019). Neuromarketers can use their knowledge to design better products that meet the basic needs of consumers. For example, consumers do not try a new toothpaste brand every time. Because they use a toothpaste that provides more whitening (functional benefit) and this is associated with the purchase. Generally, products are preferred by their implicit and emotional benefits. Whiter teeth make people feel better and increase the self-confidence of consumers (Calvert, 2011). Most of the neuromarketing researches are done for practical purposes such as providing information for effective marketing strategies and advertising campaigns (Ducu, 2017).

Neuromarketing is based on the assumption that the brain contains hidden information about personal preferences and that there is a relationship between brain activity and verbal preferences. Neuromarketing uses various techniques used in medicine in order to understand the consumer better and to create marketing strategies (Akın & Süttemiz, 2014). According to Calvert, (2011), neuromarketing is used to measure unconscious emotional responses. According to Harrell, (2019); Neuromarketing examines the brain to predict and even manipulate consumer behavior and decision making.

Neuromarketing is a multidisciplinary science developed within the discipline of neuroscience in order to explain marketing research and consumer behavior more clearly and accurately (Yorgancılar, 2015). Since the advent of neuromarketing, many articles have revolved around several main themes. These themes are as follows (Ramsøy, 2019).

- Possible added value of neuromarketing to market research

- Basic research on the mental foundations of consumer behavior
- Ethical aspects of using neuroscience to increase advertising effectiveness

Two different aspects of the mind are targeted in neuromarketing. Recall is the formation of memory for an advertised product, independent of product-related stimuli. In turn, recognition refers to the recognition of the product when consumers come into contact with the product or related advertising materials. With neuromarketing, consumer memory is filled and the consumer is encouraged to buy the product (Daugherty & Hoffman, 2017).

Methodology

In this study, it is aimed to reveal the approach to the concept of neuromarketing and studies in the field of tourism by examining the postgraduate theses. In the study, it is planned to present a situational analysis by evaluating the quality and quantity of existing postgraduate theses for new researchers who want to be included in the field of neuromarketing. No other study in this context was found in the literature review. It is thought that the findings and results to be obtained will contribute to the literature.

The aim of this study is making descriptive analysis of post graduate neuromarketing theses and thus, observing the institution performances with the change in the field of neuromarketing over the years. In this study, neuromarketing theses was profiled with the descriptive analysis technique from qualitative research methods. The study is thought to be important in terms of providing a brief summary to the studies made in complex field such as neuromarketing. The data have been obtained from the Council of Higher Education Thesis Centre. The investigations are judged by the branch of science in which theses are made, method, sample and results.

Findings and Results

The studies of applied neuromarketing study conducted graduate thesis in Turkey were found to be not sufficient. As a result of the literature view, 86 graduate theses were found and it was determined that 55 of them were applied studies. It has been observed that the applied theses are mostly published in the universities which has neuromarketing laboratories. In the Department of Tourism, only one applied study was found.

It is hard to say that the graduate theses made in Turkey are sufficient. The fact that studies made in this field are depended to the ethics committee, the restrictions in laboratory, the need for expert in practice and data analysis, high research cost, additional bureaucracy that comes with project support applications are thought to distance the researchers from this field. Giving the required support to graduate students are thought to increase the number of studies in this field. In the tourism field which mainly carries out marketing studies on perceptions, the increase in the neuromarketing studies are thought to be beneficial in terms of understanding tourist behavior and measuring the effectiveness of marketing efforts.

More and more institutions in the establishment of the section on neuromarketing in Turkey, the provision of the necessary laboratory is thought to increase the number of publications in terms of both quality and quantity. Descriptive analysis of international postgraduate theses in future research. It can be beneficial for new researchers by providing methodological evaluation of different approaches together.

As a result of the study, It is seen that most of the applied theses were mostly prepared in universities with neuromarketing laboratory. Only one applied study is found in the department of tourism. As a result of the analysis

it was determined that the institution where the studies was made was effective in the research methodology, the studies are mainly about consumer behaviour and usually benefited from EEG and eye tracking technique. With the increased laboratory facilities in Turkey, accelerating financial support and bureaucracy is believed to increase the number of studies made in this field.



Geleneksel Kefirin Sağlıklı Beslenmedeki Önemi (The Importance of Traditional Kefir on Healthy Diet)

* **Birsen BULUT-SOLAK** ^a 

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.11.2020

Kabul Tarihi: 27.12.2020

Anahtar Kelimeler

Beslenme

Fermente

Kefir

Probiyotik

Sağlık

Öz

Günümüzde tüketicilerde, coronavirüs 2019 hastalığından (COVID-19) korunmak ve sağlıklı bir yaşama sahip olabilmek için probiyotik gıdaların tüketimi artış göstermiştir. Bu derlemede fermente ve probiyotik bir süt ürünü olan kefirin, sağlıklı beslenmedeki önemi vurgulanmıştır. Kefir üretiminde oluşan bazı vitaminler ve çeşitli metabolitler, insanın bağırsak florasını ve bağışıklık sistemini olumlu etkilemektedir. Ayrıca kefir mikroflorası, sütün çoğu besin öğelerinin biyolojik olarak hazır bulunmasında ve bunların hazım olmasında etkilidir ve vücudu virüslerin oluşturduğu hastalıklara (özellikle COVID-19) karşı korumaktadır. Kefir birçok antioksidana sahip olup, özellikle istenmeyen bağırsak sendromu, hipertansiyon, kronik hastalıkların risklerini, metabolik bozukluklar, kolesterol, maya enfeksiyonları, yara, diyabet, kilo kontrolü ve kanser gibi birçok hastalıklarda tedavi edici özelliklere sahiptir. Sonuçta kefir, insanın vücut gücünü artırarak sağlıklı bir şekilde ömrü uzatan önemli fermente bir süt ürünü olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen literatürde kefir üzerine yapılması gereken hala eksik bazı çalışmaların olması fark edilmiştir. Bu sebeple bu derlemenin bir sonraki çalışmalara yön vermesinde kısmen ışık tutacağı düşünülmektedir.

Keywords

Nutrition

Fermentation

Kefir

Probiotic

Health

Abstract

Nowadays, the consumption of probiotic foods for customers has increased due to awareness of healthy life and protection from Coronavirus disease 2019 (COVID-19). In this review, the importance of kefir, a fermented and probiotic dairy is emphasized on the healthy diets. The intestinal flora is favourably influenced by the various metabolites and vitamins produced during fermentation. The flora as a whole influences in their turn the digestibility and bioavailability of many nutritive constituents of milk, stimulate the immune systems and suppress infections from viruses (COVID-19). It also has numerous antioxidants and therapeutic properties from illnesses particularly bowel syndrome, hypertension, chronic diseases, metabolic disorders, yeast infections, cholesterol, wound, weight control, diabetic, cancer and Crohn's disease. Consequently, kefir, accepted as a food product, improves health benefits of human body to long human life according to previous literatures. However, it is thought that this study will partially shed light on the next studies because of some missing studies to be done in future.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: birsenbulut@selcuk.edu.tr (B. Bulut-Solak)

DOI: 10.21325/jotags.2020.772

GİRİŞ

Türkçe orijinli bir kelime olan kefir, Türkçe'deki 'keyif' ve/veya 'köpür (süt) köpük'ten türetildiği belirtilmektedir. Ekşi, hafif kıvamlı, asidik ve köpüklü fermente süt ürünü olan kefir, kefir danesinin içinde bulunan maya ve bakteri kültürlerinin faaliyetleriyle oluşan probiyotik ve fonksiyonel bir fermente süt ürünüdür (Slattery, Cotter, & O'Toole, 2019). Otuzdan daha fazla mikroorganizmanın karmaşık bir etkileşimiyle oluşan kefir kültürünün morfolojik yapısı, karnabahara benzemektedir (Resim 1[a]) (Sarkar, 2007). Son proteomik analizler, kefir gibi içeceklerin 3500 yıl önce Asya kıtasında yapıldığını göstermektedir (Yang, Shevchenko, Knaust, Abuduresule, Li, & Hu, 2014). Kefir yapımının tarihi hakkında pek bilgiye rastlanmamakla birlikte kefir içeceğinin yapımının orijini, Kafkas dağlarındaki çobanlar sayesinde ortaya çıktığı belirtilmektedir (Koroleva, 1988; Lifeway, 2014). Buna rağmen ürünün yapımında kullanılan kefir danelerinin, nasıl ve nerede üretildiği bilinmemektedir. Gezinler arasındaki bir rivayete göre, Hz. Muhammed tarafından kefir danelerinin Hristiyanlara verildiği ve kefir danelerinin ne şekilde kullanılacaklarının onlara aktarıldığı belirtilmektedir. Yine bu rivayete göre, kefir danelerinin yapımının kimseyle paylaşılmadığı, lakin paylaşılsa özelliğinin bozulacağı belirtilmiştir. Bu sebeple, kefir danelerinin orijini gizli olarak kaldığı belirtilmektedir (Koroleva, 1988).



Resim 1. (a) Kefir Danesi

Fermente gıdalar içerisinde popüler olan kefir, asırlardan beri Orta Asya'da üretilen ve buradan dünyaya yayılan hazmı kolay, ferahlatıcı, az miktarda etil alkol içeren ve hafif ekşimtirak lezzeti olan bir gıdadır. Uçucu yağ asitleri, karbondioksit, etil alkol, aroma bileşenleri gibi fermentasyon ürünlerini içeren kefir, kıvamlı ve kendine has serinletici maya lezzetiyle de tanımlanmaktadır (Beshkova, Simova, Simov, Frengova, & Spasov, 2002). Kaliteli bir kefir, homojen parlak bir görünümde olmalı iken, laktik asit içeriği %0.6-0.9 arasında değişmeli, etil alkol içeriği ise %0.6-0.8 olmalı ve karbondioksit (CO₂) içeriği ise yaklaşık %50 (v/v) olmalıdır. Kefirin bileşimi ve kimyasal özellikleri, kefir yapımında kullanılan sütün niteliklerine, fermentasyonda kullanılan starter kültür bileşimine ve bu kültürün katım miktarına, fermentasyon süresine ve sıcaklığına, muhafaza süresi gibi üretim koşullarına bağlı olarak değişmektedir (Prado, Blandon, & Vandenberghe, 2015). Kefirin yapımında inek, koyun, deve, keçi, kısrak, manda ve bu sütlerin karışımı kullanılmaktadır (Cais-Sokolinska ve ark., 2015). Kefirin karakteristik koku ve lezzetini, fermentasyon esnasında lipoliz, proteoliz ve glikoliz aracılığıyla oluşan uçucu ve uçucu olmayan bileşikler oluşturmaktadır (Karaçalı, Özdem, & Çon, 2018).

Kefir danesinin çapları ise en az 1-2 mm'den başlayıp 3-6 mm'ye değişen boyutlarda olup, beyaz-sarı renktedir (Irigoyen, Arana, Casteilla, Torre, & Ibanez, 2005). Kefir daneleri, sütün fermentasyonu sonunda süzülerek tekrar

kullanılabilmektedir. Kefir danesi, gerçekte mikroorganizmaların faaliyetleri ile oluşan polisakkarit bileşiminde olup kefiran olarak adlandırılmaktadır. Süt yağı ile süt proteinleri, kefiran denilen yapının oluşumunda etkindir (Beshkova, Simova, Simov, Frengova, & Spasov, 2002). Kefir danesindeki laktik asit bakterileri, mayalar ve asetik asit bakterileriyle birlikte yaşamaktadırlar. Laktozu fermente edemeyen mayalar, tanenin daha iç katmanlarında, laktozu parçalayanlar ise büyük oranda dış yüzeye yakın yerlerde bulunmaktadır. Laktik asit ve asetik asit bakterileri ise genelde kefir danesinin yüzeyindedirler. Kefir danesindeki mikroorganizma türleri ve bunların birbirlerine oranı, tanenin orijine ve üretim metoduna göre farklılaşmaktadır (Chen, Wang, & Chen, 2008). Bakterilerden *Lactobacillus* türleri (*Lactobacillus delbrueckii*, *Lactobacillus plantarum* [*Lb. plantarum*] ve *Lactobacillus buchneri*) kefir tanelerinin ve mevcut bakterilerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Dobson, O'Sullivan, Cotter, Ross, & Hill, 2011).

Geleneksel kefir yapımında süte, kefir danesinden %2-3 oranında ilave edilip, 22-25°C'de 24-48 saat süreyle fermente edilerek kefir yapılmaktadır. Endüstriyel kefir üretimi de kefir daneleriyle gerçekleşirken, bazı Avrupa ülkelerinde kefir danelerinden elde edilen ticari starter kültürler kullanılmaktadır. Yüksek derecedeki pastörizasyon sıcaklığında (90°C'de 15 dk) ısıl işlem uygulanmış süte %1-3 oranında kefir starter kültürü ilave edilip, 20-25°C'de 12-16 saat süreyle ortam pH'sı 4.4 oluncaya kadar fermentasyona bırakılarak kefir üretilmektedir (Frag, Jomaa, El-Wahed, & El-Seedi, 2020). Fermentasyon sonunda sterilize bir filtre kullanılarak kefir daneleri ile kefir birbirinden ayrılır ve kefir 4°C'de muhafaza edilir (Frag, Jomaa, El-Wahed, & El-Seedi, 2020). Bu şekilde endüstriyel olarak üretilen kefirin, geleneksel ürüne göre daha kıvamlı olduğu, maya tadının daha az hissedildiği, mikrobiyel ve kimyasal bileşiminin farklılık gösterdiği bildirilmektedir (Haflinger, Spillmann, & Puhani, 1991). Kefir üretiminde kullanılan üretim teknikleri, ham madde özelliği, depolama sıcaklığı gibi birçok faktör endüstriyel ve geleneksel yolla ile yapılan kefirler arasındaki farklılıkları daha da artırmaktadır (Frag, Jomaa, El-Wahed, & El-Seedi, 2020).

Kefirin Besleyici Değeri

Kefir, sütteki tüm bileşenleri içerdiğinden besin değeri yüksek bir gıdadır. Klasik bir kefir, normalde %90 su, %3 protein, %0.2 süt yağı, %6 karbonhidrat, %0.7 kül, %1 laktik asit, % 0.48 alkol ve 201.7-277.0 mL⁻¹ karbondioksit (CO₂) içermektedir. Kefir bileşenlerinin yüzde oranları, kefir yapımında kullanılan kefir danesinin miktarına büyük oranda bağlıdır (Prado, Blandon, & Vandenberghe, 2015). Kefirdeki laktik asit bakterilerinin, laktozu fermente ederek laktik asit oluşturarak ortamın pH'sında düşüş meydana getirmektedirler. Oluşan bu laktik asit ise ürünü diğer hastalık yapıcı mikroorganizmalara karşı ve bağırsak hücre duvarına koruma sağlamaktadır (Ismaiel, Ghaly, & El-Naggar, 2011; Anyiam, Onwuegbuchu, & Ekemezie, 2020). Fermentasyon sonucunda oluşan laktik asidin yaklaşık %90'nının L(+) laktik asit olması, kefirin vücuda yararlılığını daha da artırmaktadır (Harald, 1985). Kefir danesinin kompozisyonundaki mikroorganizmalar, sütteki laktoz ve süt proteinlerinin bir kısmını parçalayarak kefirin besin değerini artırmaktadır. Böylece kefirin vücut tarafından daha iyi emilebilmesiyle besleyici açıdan önemi daha da artmaktadır. B₁, B₂, B₅, B₁₂, C, A, D, folik asit ve K vitaminlerince zengin olan kefir, sindirilebilir protein, çeşitli mineral maddeler (özellikle kalsiyum, fosfor, potasyum ve magnezyum), mikro mineraller (bakır, çinko ve demir), yağ asitleri ve esansiyel aminoasitleri içermektedir (Hugenholtz, 2013). Kefirin vitamin içeriği, özellikle üretimde kullanılan sütün içeriğinden ve mikrobiyal floradan etkilenmektedir (Sarkar, 2007). Danedeki mikroorganizmalar, aynı zamanda B grubu vitaminlerin oluşmasında da önemli rol oynamaktadır (Ebner, Arslan, Fedorova, Hoffmann, Küçükçetin, & Pischetsrieder, 2015). Kalsiyum, fosfor, potasyum ve

magnezyum gibi makro mineraller, hücre gelişimi, yönetimi ve enerjisinde protein, yağ ve karbonhidratların kullanımına yardımcı olmaktadır. Demir, bakır ve çinko gibi mikro mineraller ise hücresel metabolizma ve kan üretiminde önemli bir değere sahiptir (Bakircioglu, Topraksever, Yurtsever, Kizildere, & Kurtulus, 2018). Kefirde bulunan bu mineraller, sağlıklı sinir sistemi için rahatlatıcı etki göstermektedir (Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006). Ayrıca, merkezi sinir sistemini rahatlatıcı etkide bulunan serin, treonin, alanin, lizin, valin, izolösin, metiyonin, fenilalanin ve triptofan esansiyel amino asitleri kefirde bol miktarda bulunmaktadır (Simova, Simov, Beshkova, Frengova, Dimitrov, & Spasov, 2006). Kefirdeki dallanmış zincirli amino asitler, ciddi travma geçirmiş beyin yaralanması olan kişilerin bilinçsel iyileşmelerine fayda sağlamaktadır (Bifari & Nisoli, 2017). Kefirde bulunan serbest yağ asitlerinin oranı, sütün içindekilerine oranla 5-10 kat daha fazladır (Wszolek, Tamime, Muir, & Barclay, 2001). Kefir içermiş olduğu CO₂'den dolayı gıdaların sindirimini daha da kolaylaştırmaktadır.

Kefir, vejetaryenler içinde önemli bir protein kaynağıdır. Ayrıca kefir, vücut tarafından emilebilen ve sindirimine yardımcı olan kısmen parçalanmış proteinleri içermektedir (Simova, Simov, Beshkova, Frengova, Dimitrov, & Spasov, 2006). Proteinlerin fermentasyonu sonucu oluşan biyoaktif peptidler (katasin, vanilin, salisilik asit ve ferulik asit) ise antimikrobiyel ve antioksidant özellik göstermektedir (Ebner, Arslan, Fedorova, Hoffmann, Küçükçetin, & Pischetsrieder, 2015). Bu biyoaktif bileşenler, bağırsaktaki bağımsızlık hücre sayısında artış sağlamaktadır (Anyiam, Onwuegbuchu, & Ekemezie, 2020). Kefirdeki bileşenler (proteinler, peptidler, karbonhidratlar, vitaminler) ve bunların türevleri (ikincil metabolitler) vücut bağımsız sistemini dengelediğinden, viral enfeksiyonları ve viral enfeksiyonlardan kaynaklanan (COVID-19) bozulmaları da baskılamaktadır (Reham, Ashwag, Mohamed, Zakiah, Afrah, & Mashael, 2021). Çıtar-Dazıroğlu, Yıldız ve Akbulut'un COVID-19 pandemi döneminde yiyecek tüketimi üzerine yaptıkları bir anket çalışmasına göre, tüketicilerin spesifik tercih ettikleri gıdalardan birinin kefir olduğunu tespit etmişlerdir (2020). Başka bir çalışmada ise COVID-19 pandemi döneminde bağırsak duvarını teşvikleyen yiyecekler önerilmekte olup, kefirde içerdiği laktik asit ve asetik asitten dolayı bağırsak duvarını güçlendirdiği belirtilmiştir (Hu, Zhang, Lin, Tang, Chan, & Ng, 2021). Bahsedilen sebeplerden dolayı kefir, biyolojik, diyetetik ve beslenme açısından yüksek değere sahiptir (Koroleva, 1988; Libudzisz & Piatkiewicz, 1990; Chen, Wang, & Chen, 2008). Dolayısıyla besinsel ve fonksiyonel özelliklerinden dolayı dünyanın pek çok bölgesinde geniş bir coğrafyada ve COVID-19 pandemi döneminde kefirin insan diyetinde önemli bir yeri bulunmaktadır.

Kefirin Sağlık Üzerine Etkileri

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle vücudun günlük enerji tüketimi genel olarak azalmakta, dolayısıyla insanlarda obezite, kanser ve kalp damar rahatsızlıkları, viral rahatsızlıklar gibi bir takım rahatsızlıklar yaygın olarak görülmektedir (Libudzisz & Piatkiewicz, 1990; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017). Bu gibi benzer rahatsızlıkların tedavisinde ve sağlık üzerine olan etkileri bu bölümde detaylandırılarak aktarılacaktır.

Kanseri Önleyici Etkisi

Kanser, dünyanın her yerinde temel bir sağlık problemidir. Kanserin tedavisinde yarar sağlayan fonksiyonel gıdalar ve takviye edicilerin tüketimi gün geçtikçe artış göstermektedir (Sharifi, Moridnia, Mortazavi, & Salehi, 2017). Antifungal özelliklere sahip olan kefir, gerçekte kanserle savaşmaya yardımcı olmaktadır. Kefirdeki yararlı mikroorganizmalar, tümör hücrelerinin oluşumunu ve bu hücrelerin gelişimini engellemektedir. Kefir, özellikle kolon kanseri, göğüs kanseri, rahim kanseri, akciğer kanseri, pankreas kanseri, prostat kanseri ve lösemi gibi benzer kanser risklerini azaltmakta ve tümörlerin boyutlarını küçültmektedir (Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, &

Peluzio, 2017; Hatmal, Nuirat, Zihlif, & Taha, 2018). Kefirde bulunan tüm bakteri türlerinin alt türleri belirlenmemiş olmasına rağmen içerdiği *Lb. plantarum*, *Lactobacillus casei* ve *Lactobacillus kefir* bakterileri kansere karşı bazı hücreleri yeniden oluşturmaktadırlar (Yamane, Sakamoto, Nakagaki, & Nakano, 2018). Kefirin 8 hafta boyunca düzenli olarak farelerde 15 ml kg⁻¹ günlük tüketimi, kolan kanseri vakalarını azaltmıştır (Melo, Mendonça, & Rosa-Castro, 2018). Yapılan başka bir çalışmaya göre eşek sütünden yapılmış kefirin, deney farelerine günlük 0.5 ml dozda verilmesiyle katı tümör hücresinin çapının küçüldüğü tespit edilmiştir (Esener, et al., 2018). Kanser hücrelerinin oluşumunun engellenmesinde fark edilir düzeyde kefir tüketiminin pozitif etkilerinin olması sebebiyle kefir fonksiyonel gıda olarak yer almaktadır (Güzel-Seydim, Cagdas, & Seydim, 2016).

Kolesterölü Düşürücü ve Kilo Almayı Önleyici Etkileri

Yüksek kolesterol, kalp rahatsızlıkları için zemin hazırlayan ve kişiyi ölüme kadar götüren önemli bir rahatsızlıktır (Wong, Kruse, Kutikova, Ray, Mata, & Bruckert, 2016). Kefir, vücut yağının, toplam kolesterolün, kandaki trigliseridlerin ve düşük yoğunluklu lipoprotein (LDL) düşürülmesine de yardımcı olmaktadır. Kefir içimiyle vücut damarları açılmakta ve kan basıncı düzenlenmektedir. Bu durum ise, kalbi daha sağlıklı ve sağlam yapmaktadır. Kefirin tüketimi, kalp rahatsızlığı ve felç gibi çoğu kalp damar rahatsızlıklarının engellenmesinde yararlıdır (Cho, Choi, Kang, Kim, Lim, & Lee, 2017). Birçok çalışmada kefirde bulunan bakterilerden *Lactobacillus* türlerinin varlığı ve özellikle *Lb. plantarum* ile plazmadaki ve karaciğerdeki kolesterol seviyesini düşürmektedir (Huang, F.Wu, Wang, Sui, L.Yang, & J. Wang, 2013). *Lactobacillus* türünün bakterileri, kandaki LDL kolesterol seviyesini düşürmesiyle birlikte kalp rahatsızlıklarını azalmasında önemli rol oynamaktadır (Kim, Jeong, Kang, Kim, Song, & Seo, 2017). Birçok araştırma kefirin, hipertansiyon ve kalp-damar gibi kronik rahatsızlık risklerinin oluşumlarını engellediğini belirtmektedir (Akoh, 1998; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017). Kefirin yüksek kolesterolü önleyici etkisi, yağ asidi oksidasyonundaki genleri yeniden düzenlemesiyle ilişkilendirilmiştir (Kim, Jeong, Kang, Kim, Song, & Seo, 2017). Yüksek yağlı diyetle beslenen farelerin diyetlerinde %0.1 ve %0.2 kefir tozu kullanımı, farelerin karaciğer ve iç yağlanmalarını azalttığı tespit edilmiştir (Cho, Choi, Kang, Kim, Lim, & Lee, 2017). Yapılan başka bir çalışmaya göre *Lb. plantarum* bakterisini içeren Tibet Kefir daneleriyle yapılan kefirle beslenmiş yüksek kolesteröllü farelerin kanlarındaki trigliseridlerin ve düşük yoğunluklu lipoprotein seviyelerinin 4 hafta sonra düştüğü tespit edilmiştir (Huang, F.Wu, Wang, Sui, L.Yang, & J. Wang, 2013). Kefir, metabolizmanın difüzyonu ve obezitenin ortadan kaldırılmasında etkili olmaktadır (Harmayani, 2016). Kefir, sağlıklı bir şekilde kilo vermek isteyen kişilere de yardımcı olmaktadır. Kefirin içerdiği probiyotik bakteriler, insan metabolizmasını hızlandırmaktadır. Bu durum, yağların hızlı yakılmasını sağlayarak, kilo kaybına neden olmaktadır (Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017). Andrade ve arkadaşlarının yaptığı başka bir çalışmaya göre, kefirin bakteriyel olmayan çözünebilir fraksiyonu, yüksek kolesteröllü farelerde karaciğer yağlanmasına karşı koruyucu etki göstererek, vücut yağı ve enerji alımına katkıda bulunarak yağların vücutta birikiminin azalmasında etkili olduğu tespit edilmiştir (2016).

Zararlı Mikroorganizmaların Gelişmesini Önleyici Etkisi

Kefir, yararlı probiyotik bakteriler içermekte ve içerdiği bu bakteriler, sindirim sisteminin kolay bir şekilde çalışmasına yardımcı olmaktadır (Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017). İçermiş olduğu bu probiyotik bakteriler, grip aşısı olmuş yetişkinlerde bağışıklığı artırıcı rol oynamaktadır (W-T Lei, S-J Liu, & Yeh, 2017; Reham, Ashwag, Mohamed, Zakiah, Afrah, & Mashael, 2021). Kefir, içermiş olduğu asetik asit ve

hidrojen peroksit (H₂O₂) sayesinde zararlı hastalık yapıcı mikroorganizmalar ve virüsler dâhil tüm mikroorganizmaların gelişimini engellemekte ve vücudu daha dirençli hale getirmektedir. Kefir, hepatit A, COVID-19 gibi viral enfeksiyonlara karşı vücudu korumaktadır (Reham, Ashwag, Mohamed, Zakiah, Afrah, & Mashael, 2021). Kefir mikroflorasında bulunan mikroorganizmalar, antibiyotik ve bakteriyosinler de üretmektedirler. Bu mikroflorada asetik asit bakterileri ve mayaların bulunmasından dolayı kefir, yoğurt ve diğer fermente süt ürünleriyle karşılaştırıldığında hastalık yapıcı mikroorganizmalara karşı daha yüksek bir antibiyotik etkiye sahiptir. Kefirin düzenli tüketilmesiyle, vücudu burundan bulaşabilecek hastalık yapıcı mikroorganizmalara karşı da korumaktadır (Aldinucci, Bellussi, Monciatti, Passali, Salerni, & Passali, 2002). *Lactobacillus* türleri, hem hastalık yapıcı mikroorganizmaların gelişmelerini inhibe ederken hem de hastalık yapıcı bu bakterilerin oluşturabileceği zehirli toksinleri de ortadan kaldırmaktadır (Slattery, Cotter, & O'Toole, 2019). *Lb. plantarum* bakterisi, hastalık yapıcı mikroorganizmalardan özellikle *Yersinia enterocolitica* karşı oluşturabileceği toksinleri nötralize etmekte ve hastalık yapıcı mikroorganizmalara karşı bağışıklık sisteminin güçlü ve hızlı cevap vermesini sağlamaktadır (Montijo-Prieto, Moreno, Bergillos-Meca, Lasserrot, Ruiz-Lopez, & Ruiz-Bravo, 2015). *Lb. plantarum*, zatüre virüsü bulaşmış farelerin tedavisinde koruyucu etki gösterdiği tespit edilmiştir (Gabryszewski, Bachar, Dryer, Percopo, Killoran, & Domachowske, 2011). Kefir, *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*), *Salmonella enteritidis* ve *Escherichia coli* dahil olmak üzere birçok bakterilere karşı antimikrobiyel özelliğe sahiptir ve ampicilin gibi standart kullanılan antibiyotiklerin başarısından daha yüksek bir etkiye sahiptir (Abdel-mogheith & El-gendy, 2017). Kefir, *Aspergillus* küfünün sporlarının oluşumunu ve aflatoksin B1 üretimini engellemektedir. Aflatoksin ise depolarda muhafaza edilen tahıllarda oluşan tehlikeli bir kimyasal madde olup, karaciğer kanserine neden olmaktadır. Tibet Kefirinden izole edilen antimikrobiyel peptid olan bakteriosin F1, 18 tane amino asit oluşturmakta olup, *Escherichia coli* bakterisinin gelişimini yavaşlatıcı etki (62.5 µg/mL) göstermektedir (Miao ve ark., 2016). Ayrıca kefir, tüberküloz, bronşit ve astım gibi solunum problemlerinin tedavisinde kullanılmaktadır. Tüberküloz hastalığının etmeni olan *Mycobacterium bovis*'in (*M. bovis*) miktarını azaltırken, kefirin fermentasyon süresinin artmasıyla 24 saat içinde *M. bovis*'in tamamen gelişimini inhibe etme yeteneğine sahiptir (Prescott & Dunn, 1987; Lin, Chen, & Liu, 1999; Davis, 2003; Hertzler-Steven, Shannon, & Clancy, 2003; Daniells, 2006; Lewis, 2006; Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017; Slattery, Cotter, & O'Toole, 2019). Ayrıca, kefir, HIV/AIDS hastalıklarının tedavisinde yardımcı olabilmektedir (Lin, Chen, & Liu, 1999; Davis, 2003; Hertzler-Steven, Shannon, & Clancy, 2003; Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006)

Yaraları İyileştirici Etkisi

Yara, derinin açılması veya dokunun zedelenmesiyle sonuçlanan fiziksel bir bozulmadır. Dünyada her yıl kronik yaralanmalardan rahatsızlanan 6 milyondan fazla kişi bulunmaktadır (Wang, Lechtenberg, Sendker, Petereit, Deters, & Hensel, 2013). Kefirin yaraları iyileştirme özelliği bulunmakta olup, bu özelliği ise fermentasyon esnasında oluşan ve içermiş olduğu biyoaktif maddelerden (laktik asit, asetik asit) kaynaklanmaktadır. Kefir jelinde bulunan bakterilerden *Lactobacillus acidophilus*, yanık benzeri yaraların iyileşmesinde ayrıca etkili olmaktadır (Barzegari, Hashemzaei, Majdani, & Alihemmati, 2018). Yalnız kefir jelinin yaraları iyileştirme etkisi uzun zaman diliminde olmaktadır (Huseini, Rahimzadeh, Fazeli, Mehrazma, & Salehi, 2012). Diyabetik ayak ülseri olan hastalara, 12 hafta boyunca düzenli kefir verildiğinde ayak ülserinde önemli azalma olduğu tespit edilmiştir (Mohseni, et al., 2018). *Pseudomonas aeruginosa* ve *S. aureus* karşı kefir bakteriyostatik etkiye sahip olduğundan yanık yaralarının iyileşmesinde katkıda bulunmaktadır (Oryan, Alemzadeh, & Eskandari, 2018). Ayrıca, kefir egzama gibi benzer

hastalıkların tedavisinde yardımcı olabilmektedir (Lin, Chen, & Liu, 1999; Davis, 2003; Hertzler-Steven, Shannon, & Clancy, 2003; Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006).

İltihabı ve Oksidasyonu Önleyici Etkisi

Kefir, serbest radikalleri oksitleyerek ve bu radikallerin oluşturduğu vücut hücrelerinin ve dokularının neden olduğu zararlı etkileri azaltmaktadır. Kefir antioksidanlarca zengin olduğundan, serbest radikalleri nötralize ederek, yaşlanma sürecinin yavaşlamasına da yardımcı olmaktadır. Böylece cildin gençleşmesini ve güzelleşmesini sağlamaktadır. Kefire elma suyu ilavesiyle, kefirin toplam fenolik madde içeriği ve antioksidan aktivitesinin geliştiği saptanmıştır (Sabokbar, Khodaiyan, & Moosavi-Nasab, 2015). İlaveten kefirin akne, kırışıklıklar ve sedef hastalığını engellediği belirtilmektedir. Kefir, vücuda detoks yapmakta ve saçları beslemektedir (Lin, Chen, & Liu, 1999; Davis, 2003; Hertzler-Steven, Shannon, & Clancy, 2003; Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006). Kefirde bulunan bakterilerden *Lb. plantarum*, serbest radikalleri sentezleyen birçok enzimi yeniden düzenlemektedir. *Lb. plantarum*, kefir içinde bulunmasıyla kefirin tutarlı oranda antioksidatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Tang, Xing, Li, Wang, & Wang, 2017). Keçi sütünden yapılan kefirin antioksidan kapasitesi, inek sütünden yapılanınkinden çok daha fazla iken; kefir yapımında kefir danesiyle yapılan kefirin antioksidan kapasitesi, kefir starter kültürüyle yapılanı kıyasla daha yüksektir (Yılmaz-Ersan, Ozcan, Akpınar-Bayizit, & Sahin, 2018). Eklem iltihabı, romatizma, diğer iltihabi rahatsızlıklar ve gut hastalığına benzer rahatsızlıklarla ilişkilendirilmiş kemik rahatsızlıklarının tedavisinde de kefir hastalara yarar sağlamaktadır (Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017). COVID-19 rahatsızlığı, ayrıca hastalarda sitokinez iltihaplanmasıyla ilişkilendirilmekte ve solunum problemlerine neden olmaktadır. Kefir ise sitokinez ön iltihaplanmasının aktivasyonunu da engellemektedir (Reham, Ashwag, Mohamed, Zakiah, Afrah, & Mashael, 2021). Kefir gibi bağışıklığı dengeleyen yiyecekleri tüketen COVID-19 hastalarında, COVID-19 ve SARS'ın neden olduğu solunum problemlerine karşı vücudu korumaktadır (Reham, Ashwag, Mohamed, Zakiah, Afrah, & Mashael, 2021).

Diyabeti Önleyici Etkisi

Kefir, metabolik yetersizlikle ilişkilendirilmiş şişmanlığın ortadan kaldırılmasında ümit verici etkilere sahiptir (Bourrie, Cotter, & Willing, 2018). Dolayısıyla kefir, normal kan şekeri seviyesini düzenlemesiyle kandaki glikoz seviyesini düşürerek diyabetler için de faydalıdır (Harmayani, 2016). Diyabet rahatsızlığı olan fareler, keçi sütünden yapılmış kefiri tükettiklerinde kanlarındaki glikoz seviyesinde önemli azalma görülmüştür. Keçi sütü ve siyah pirinç özütü katılarak yapılan kefirin, kullanılan diyabet ajanlara eşdeğer bir özellik gösterdiği ayrıca tespit edilmiştir (Nurliyani, Sadewa, & Sunarti, 2015).

Sindirim Sistemine ve Diğer Hastalıklara Etkisi

Düzenli kefir tüketimi, laktaz enzimi eksikliği olan kişilerde süt ürünlerinin daha kolay sindirilmesine yardımcı olmaktadır (Slattery, Cotter, & O'Toole, 2019). Kefir, pankreatik, gastrit, zarar görmüş bağırsak sendromu ve ülser gibi rahatsızlıkların tedavisinde oldukça yararlıdır. Ayrıca kefir, bağırsakların temizlenmesine ve bağırsak hareketlerinin düzenlenmesinde yardımcı olmaktadır (Prescott & Dunn, 1987; Lin, Chen, & Liu, 1999; Davis, 2003; Hertzler-Steven, Shannon, & Clancy, 2003; Daniells, 2006; Lewis, 2006; Lewis, 2006). Araştırmalar kefirin, istenmeyen bağırsak sendromu ve Crohn bağırsak hastalığı gibi durumları engellediğini belirtmektedir (Akoh, 1998; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017).

Birçok hastalığın tedavisinde kullanılan kefir, uzun yıllardan beri tüketilmektedir. Kefir tüketimi sayesinde Kafkaslardaki insanların daha uzun ömürlü olduğu ileri sürülmektedir (Kim, Chon, Kim, & Seo, 2015). Kefirin sağlık üzerine olan etkilerinden en önemlilerinden bir tanesi de, beyin fonksiyonlarını zenginleştirilmesi, iç dengeyi sağlaması ve stresle savaşmaya yardımcı olmasıdır. Kefir ayrıca odaklanma, rahatlama ve beynin hatırlama gücünü artırmaktadır. Aşırı hiperaktifliğin, nezle, grip, migren, ishal, kabızlık, raşitizm, anemi, doku sertliği, depresyon, mide krampları, uyku bozukluğu ve hepatit tedavisinde de etkilidir (Lin, Chen, & Liu, 1999; Davis, 2003; Hertzler-Steven, Shannon, & Clancy, 2003; Daniells, 2006; Lewis, 2006; Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017). Kefir, ayrıca peridontit ve ağız kokusu gibi benzer diş eti rahatsızlıklarını tedavi etmektedir. Kefir, radyasyon ve diğer zehirli kirliliklerin zararlı etkilerine karşı vücudun korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kefir, alerji ve karaciğer hastalığının tedavisinde, safra kesesi tedavisinde ve safra tuzlarının çözülmesinde, kimyasal antibiyotiklerin vücuttan temizlenmesinde, böbrek taşı tedavisinde etkilidir. Kefir, vajinal kokuları ortadan kaldırmaktadır (Lin, Chen, & Liu, 1999; Davis, 2003; Hertzler-Steven, Shannon, & Clancy, 2003; Daniells, 2006; Lewis, 2006; Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017). Tüm bu faydalarına rağmen kefirin atletler için takviye edici bir gıda olarak tüketilmesinin tavsiyesi tam olarak netleştirilmemiştir (Frag, Jomaa, El-Wahed, & El-Seedi, 2020).

Sonuç

Farklı katkı maddeleri ve/veya aromaların ilavesi, farklı tip sütlerin kullanımı, lifli gıdaların, tahıl ve benzer ürünlerin kefire katımıyla farklı tip kefirler yapılmaktadır. Bu ürünler sürekli olarak birçok araştırmaya konu olmuştur. Dolayısıyla kefir, popüleritesi yüksek geleneksel, probiyotik ve fonksiyonel bir süt ürünüdür. Yine birçok farklı tür hayvanın sütleri ve/veya bu hayvan sütlerinin kombinasyonu ile çok farklı bileşim ve özelliklerde kefir üretimi mümkündür. Kefir üzerine yazılmış bazı derlemeler kefirini sadece tek yönlü ele almasına rağmen bu derlemede tüm yeni çalışmalar güncel tutularak derinlemesine aktarılmaya çalışılmıştır. Buna rağmen kefirdeki hala çok yönlü değişkenler olması ve bunlar arasındaki interaksiyonların son ürün olan kefir üzerine etkilerinin istatistiksel bir metot çerçevesinde araştırılmasına ihtiyaç duyulduğu fark edilmiştir. Kefirdeki tüm bu farklılıklara rağmen, uzun yıllardan beri tüketilen kefirin besleyici değerine ilaveten kefirin sağlıkla ilgili birçok olumlu ve olumsuz etkileri bu derlemede aktarılmaya çalışılmıştır. Kefirin üretiminde oluşan metabolitlerin birçoğu ve çoğu vitaminler bağırsak mikroflorasını olumlu yönde etkileyerek, insan florası kefirin canlı yararlı mikroflorasıyla zenginleşmektedir. Kefir, sütün içermiş olduğu çoğu bileşenlerinin hazır bulunmasında ve bunların kolay hazım olmasında etkili olarak bağırsaklık sistemini desteklemektedir. Kefirdeki faydalı mikroorganizmaların yararlarına ilaveten kefirin içermiş olduğu bazı amino asitler, vitaminler, enzimler ve madensel maddelerce zengin olup COVID-19 karşı vücut direncini artırmaktadır. Ayrıca kefir, birçok antioksidan içerdiğinden hastalıklara karşı tedavi edici özelliklere sahiptir. Kefirde bulunan bakterilerden *Lactobacillus* türleri özellikle hastalık yapıcı bakterilerden korunmada, bağırsaklık sisteminin potansiyel olarak korunmasında, alerji ve kanser riskinin azaltılmasında, oksidatif radikallerin azaltılmasında, kolesterol ve diyabete karşı korunmada önemli rol üstlenmektedir. Kefir, COVID-19, SARS, hepatit A gibi viral enfeksiyonlara karşı da koruyucu bir ajan olarak davranabilmektedir. Kısacası, fonksiyonel ve probiyotik bir gıda olarak kabul edilen kefir vücut gücünü artırarak sağlıklı bir şekilde insan ömrünü uzatmaktadır. Buna rağmen insan ve hayvan modelleri üzerinde uzun dönemli yeni çalışmaların yapılmasına hala ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdel-mogheith, S., & El-gendy, A. (2017). Exploring the antimicrobial and hepatoprotective effects of kefir; a probiotic fermented milk. *J. Pure Appl. Microbiol*, 11, 759–772.
- Akoh, C. C. (1998). Fat replacers. *Food Technology*, 3(52), 47-53.
- Aldinucci, C., Bellussi, L., Monciatti, G., Passali, G., Salerni, L., & Passali, D. (2002). Effects of Dietary Yoghurt on Immunological and Clinical Parameters of Rhinopathic Patients. *European Journal of Clinical Nutrition*, 56 (12), 1155-1161.
- Andrade, T. U., Porto, M. L., Filete, P. F., Abdalla, D. S., Lima, E. M., Pereira, T. M., et al. (2016). Chronic Administration of the Soluble, Non-bacterial Fraction of Kefir Attenuates Lipid Deposition in LDL mice. *Nutrition*, 35, 100-105.
- Anyiam, P. N., Onwuegbuchu, P. N., & Ekemezie, C. L. (2020). Traditional Fermented Foods in Nigeria and Covid-19: A Possible Approach for Boosting Immune System. *International Journal of Applied Science and Research*, 3(6) 127-138.
- Bakircioglu, D., Topraksever, N., Yurtsever, S., Kizildere, M., & Kurtulus, Y. (2018). Investigation of macro, micro and toxic element concentrations of milk and fermented milks products by using an inductively coupled plasma optical emission spectrometer, to improve food safety in Turkey. *Microchem. J.*, 136, 133–138.
- Barzegari, A., Hashemzaei, M., Majdani, R., & Alihemmati, A. (2018). Effects of topical treatment of second-degree burn wounds with *Lactobacillus acidophilus* on the wound healing process in male rats. *Pharm. Biomed. Res.*, 3, 23–30.
- Beshkova, D. M., Simova, E. D., Simov, Z. I., Frengova, G. I., & Spasov, Z. N. (2002). Pure cultures for making kefir. *Food Microbiology* (19), 537-544.
- Bifari, F., & Nisoli, E. (2017). Branched-Chain Amino Acids Differently Modulate Catabolic and Anabolic States in Mammals: A Pharmacological Point of View. *British Journal of Pharmacological*, 174, 1366-1377.
- Bourrie, B. C., Cotter, P. D., & Willing, B. P. (2018). Traditional Kefir Reduces Weight Gain and Improves Plasma and Liver Lipid Profiles More Successfully Than A Commercial Equivalent in A Mouse Model of Obesity. *Journal of Functional Foods*, 46, 29-37.
- Cais-Sokolinska, D., Wojtowski, J., Pikul, J., Dankow, R., Majcher, M., Teichert, J., et al. (2015). Formation of volatile compounds in kefir made of goat and sheep milk with high polyunsaturated fatty acid content. *Journal of Dairy Science*, 98, 6692–6705.
- Chen, H. C., Wang, S. Y., & Chen, M. J. (2008). Microbiological study of lactic acid bacteria in kefir grains by culture-dependent and culture-independent methods. *Food Microbiology* (25), 492-501.
- Cho, H., Choi, J., Kang, H., Kim, M., Lim, W., & Lee, I. (2017). Kefir prevented excess fat accumulation in diet-induced obese mice. *Biosci. Biotechnol. Biochem*, 81, 958–965.
- Daniells, S. (2006, 05 04). Probiotics could help stress-induced gut problems. *NUTRAingredients-usa.com*.
- Davis, J. L. (2003, 05 30). Kefir helps lactose intolerance.

- Dazıroğlu, M. E., Yıldız, M., & Akbulut, G. (2020). Changes in Food Intake Patterns During Covid-19 Pandemic: A Pilot Study. *Journal of Gazi University Health Sciences Institute*, 39-44.
- Dobson, A., O'Sullivan, O., Cotter, P., Ross, P., & Hill, C. (2011). High-throughput sequence-based analysis of the bacterial composition of kefir and an associated kefir grain. *FEMS Microbiol. Lett.*, 320, 56–62.
- Ebner, J., Arslan, A. A., Fedorova, M., Hoffmann, R., Küçükçetin, A., & Pischetsrieder, M. (2015). Peptide profiling of bovine kefir reveals 236 unique peptides released from caseins during its production by starter culture or kefir grains. *J. Proteomics*, 117, 41–57.
- Esener, O. B., Balkan, B. M., Armutak, E. I., Uvez, A., Yıldız, G., Hafizoğlu, M., et al. (2018). Donkey milk kefir induces apoptosis and suppresses proliferation of Ehrlich ascites carcinoma by decreasing. *Biotechnic Histochemistry*, 93, 424-431.
- Farag, M. A., Jomaa, S. A., El-Wahed, A. A., & El-Seedi, H. R. (2020). The Many Faces of Kefir Fermented Dairy Products: Quality Characteristics, Flavour Chemistry, Nutritional Value, Health Benefits, and Safety. *Nutrients*, 12, 346.
- Gabryszewski, S. J., Bachar, O., Dryer, K. D., Percopo, C. M., Killoran, K. E., & Domachowske, J. B. (2011). Lactobacillus-mediated Priming of the Respiratory Mucosa Protects Against Lethal Pneumovirus Infection. *Journal of Immunology*, 186(2), 1151-1161.
- Güzel-Seydim, Z., Cagdas, M. E., & Seydim, A. (2016). Effect of kefir on fusobacterium nucleatum potentially causing intestinal cancer. *Funct. Foods Heal. Dis*, 6, 469–477.
- Haflinger, M., Spillmann, H., & Puhan, Z. (1991). Kefir- a fascinating cultured milk product. *Lebensmittelindustrie und milchwirtschaft*, 13(112), 370-375.
- Harald, W. T. (1985). *Kefir for Pleasure, Beauty and Well Being*. Australia: Three books.
- Harmayani, E. (2016). Antidiabetic potential of kefir combination from goat milk and soy milk in rats induced with streptozotocin-nicotinamide. *Korean J. Food Sci. Anim. Resour*, 35, 847–858.
- Hatmal, M., Nuirat, A., Zihlif, M., & Taha, M. (2018). Exploring the influence of culture conditions on kefir's anticancer properties. *J. Dairy Sci.*, 101, 3771–3777.
- Hertzler-Steven, R., Shannon, M., & Clancy, M. S. (2003). Kefir improves lactose digestion and tolerance in adults with lactose maldigestion. *Journal American Dietetic Association*, 5(103), 582-587.
- Hu, J., Zhang, L., Lin, W., Tang, W., Chan, F. K., & Ng, S. C. (2021). Probiotics, Prebiotics and Dietary Approaches During COVID-19 Pandemic. *Trends in Food Science & Technology*, In press.
- Huang, Y., F.Wu, Wang, X., Sui, Y., L.Yang, & J. Wang, J. (2013). Characterization of lactobacillus plantarum lp27 isolated from tibetan kefir grains: A potential probiotic bacterium with cholesterol-lowering effects. *J. Dairy Sci.*, 96, 2816–2825.
- Hughenoltz, J. (2013). Traditional biotechnology for new foods and beverages. *Current Opinion in Biotechnology*, 2(24), 155-159.

- Huseini, H., Rahimzadeh, G., Fazeli, M. R., Mehrazma, M., & Salehi, M. (2012). Evaluation of wound healing activities of kefir products. *Burns*, 38, 719–723.
- Irigoyen, A., Arana, I., Casteilla, M., Torre, P., & Ibanez, F. C. (2005). Microbiological, physicochemical and sensory characteristics of kefir during storage. *Food Chemistry* (90), 613-620.
- Ismail, A. A., Ghaly, M. F., & El-Naggar, A. K. (2011). Some Physicochemical Analyses of Kefir Produced Under Different Fermentation Conditions. *Journal Science Indian Resarch*, 70, 365-372.
- Karaçalı, R., Özdem, I. R., & Çon, A. H. (2018). Aromatic and functional aspects of kefir produced using soya milk and Bifidobacterium species. *International Journal of Dairy Technology*, 71, 921–933.
- Kim, D., Chon, J., Kim, H., & Seo, K. (2015). Modulation of intestinal microbiota in mice by kefir administration. *Food Science Biotechnology*, 24, 1397–1403.
- Kim, D., Jeong, D., Kang, I., Kim, H., Song, K., & Seo, K. (2017). Dual function of lactobacillus kefir dh5 in preventing high-fat-diet-induced obesity: Direct reduction of cholesterol and upregulation of ppar-alpha in adipose tissue. *Mol. Nutr. Food Res*, 61.
- Koroleva, N. S. (1988). Technology of kefir and kumys science and technology of fermented milks. *Bulletin of IDF*(227).
- Lewis, G. (2006). Probiotics: a better way to treat infections during pregnancy. *Midwifery Today*.
- Libudzisz, Z., & Piatkiewicz, A. (1990). Kefir production in Poland. *Dairy Industries Int*, 7(55), 31-33.
- Lifeway. (2014). *Lifeway*. Lifeway Foods Inc.
- Lin, C. W., Chen, H. L., & Liu, J. R. (1999). Identification and characterization of lactic acid bacteria and yeasts isolated from kefir grains in Taiwan. *Australian Journal of Dairy Technology* (54), 14-18.
- Lopitz-Otsoa, F., Rementeria, A., & Elguezabal, N. (2006). Kefir: A symbiotic yeast-bacteria community with alleged healthy capabilities. *Revista Iberomericana de Micologia* (23), 63-74.
- Melo, A. F., Mendonça, M. C., & Rosa-Castro, R. d. (2018). The Protective Effects of Fermented Kefir Milk on Azoxymethane- Induced Aberrant Crypt Formation in Mice Colon. *Tissue Cell*, 52, 51-56.
- Miao, J., Liu, G., Ke, C., Fan, W., Li, C., Chen, Y., et al. (2016). Inhibitory effect of a novel antimicrobial peptide from kefir against Escherichia coli. *Food Control*, 65, 63–72.
- Mohseni, S., Bayani, M., Bahmani, F., Tajabadi-Ebrahimi, M., Bayani, M. A., Jafari, P., et al. (2018). The Beneficial Effects of Probiotic Administration on Wound Healing and Metabolic Status in Patients with Diabetic Foot Ulcer: A Radomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Trial. *Diabetes Metabolism Research and Reviews*, 34, 1-8.
- Montijo-Prieto, S. D., Moreno, E., Bergillos-Meca, T., Lasserrot, A., Ruiz-Lopez, M., & Ruiz-Bravo, A. (2015). lactobacillus plantarum strain isolated from kefir protects against intestinal infection. *Res. Microbiol*, 166, 626–632.

- Nurliyani, A. S., Sadewa, S., & Sunarti, R. (2015). Kefir Properties Prepared with Goat Milk and Black Rice (*Oryza sativa* L.) Extract and Its Influence on The Improvement of Pancreatic . *Emirates Journal of Food Agriculture*, 27, 727-735.
- Oryan, A., Alemzadeh, E., & Eskandari, M. H. (2018). Kefir Accelerates Burn Wound Healing Through Inducing Fibroblast Cell Migration in vitro and Modulating the Expression of IL-1. *Probiotics and Antimicrobial Proteins*, 11, 788-790.
- Prado, M. R., Blandon, L. M., & Vandenberghe, L. P. (2015). Milk kefir: Composition, microbial cultures, biological activities, and related products. *Front. Microbiol*, 4(6), 6, 1177–1186.
- Prescott, C. S., & Dunn, G. C. (1987). *Industrial Microbiology*. Delhi, India: Distributors.
- Reham, S. H., Ashwag, S., Mohamed, A. A., Zakiah, N. A., Afrah, E. M., & Mashaal, M. B.-M. (2021). Kefir: A Protective Dietary Supplementation Against Viral Infection. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, 133, 110974 1-9.
- Rosa, D. D., Dias, M. M., Grzeskowiak, L. M., Reis, S. A., Conceicao, L. L., & Peluzio, M. C. (2017). Milk kefir: nutritional, microbiological and health benefits. *Nutrition Research Reviews* (30), 82-96.
- Sabokbar, N., Khodaiyan, F., & Moosavi-Nasab, M. (2015). Optimization of Processing Conditions to Improve Antioxidant activities of Apple Juice and Whey Based Novel Beverage Fermented by Kefir Grains. *Journal of Food Science Technology*, 52,3422-3432.
- Sarkar, S. (2007). Biotechnological innovations in kefir production: a review. *British Food Journal*, 3(110), 283-295.
- Sharifi, M., Moridnia, A., Mortazavi, D., & Salehi, M. (2017). Kefir: A Powerful Probiotics with Anticancer Properties. *Medical Oncology*, 34, 183-189.
- Simova, E., Simov, Z., Beshkova, D., Frengova, G., Dimitrov, Z., & Spasov, Z. (2006). Amino acid profiles of lactic acid bacteria, isolated from kefir grains and kefir starter made from them. *Int. J. Food Microbiol*, 107, 112–123.
- Slattery, C., Cotter, P. D., & O'Toole, P. W. (2019). Analysis of Health Benefits Conferred by *Lactobacillus* Species from Kefir. *Nutrients*, 11, 1252. Doi:10.3390/nu11061252 .
- Tang, W., Xing, Z., Li, C., Wang, J., & Wang, Y. (2017). Molecular mechanisms and in vitro antioxidant effects of *Lactobacillus plantarum* ma2. *Food Chemistry*, 221, 1642–1649.
- Wang, R., Lechtenberg, M., Sendker, J., Petereit, F., Deters, A., & Hensel, A. (2013). Wound-healing Plants from TCM: in Vitro Investigations on Selected TCM Plants and Their Influence on Human Dermal Fibroblasts and Keratinocytes. *Fitoterapia*, 84, 308-317.
- Wong, B., Kruse, G., Kutikova, L., Ray, K. K., Mata, P., & Bruckert, E. (2016). Cardiovascular Disease Risk Associated with Familial Hypercholesterolemia: A Systematic Review of the Literature. *Clinical Therapeutics*, 38, 1696-1709.
- Wszolek, M., Tamime, A., Muir, D., & Barclay, M. (2001). Properties of kefir made in Scotland and Poland using bovine, caprine and ovine milk with di. *LWT Food Sci. Technol*, 34, 251–261.

- W-T Lei, P.-C. S., S-J Liu, C.-Y. L., & Yeh, T.-L. (2017). Effect of Probiotics and Prebitics Immune Response to Influenza Vaccination in Adults: A Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials. *Nutrients*, 9(11) 1175.
- Yamane, T., Sakamoto, T., Nakagaki, T., & Nakano, Y. (2018). Lactic acid bacteria from kefir increase cytotoxicity of natural killer cells to tumor cells. *Foods*, 7,48.
- Yang , Y., Shevchenko, A., Knaust, A., Abuduresule, I., Li, W., & Hu, X. (2014). Proteomics evidence for kefir dairy in early bronze age China. *Journal of Archaeological Science* (45), 178-186.
- Yilmaz-Ersan, L., Ozcan, T., Akpınar-Bayizit, A., & Sahin, S. (2018). Comparison of antioxidant capacity of cow and ewe milk kefirs. *Journal of Dairy Science*, 101, 3788–3798.

The Importance of Traditional Kefir on Healthy Diet

Birsen BULUT-SOLAK

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

At the present time, the consumption of fermented probiotic foods especially Kefir individually for customers has increased due to awareness of healthy life and protection from COVID-19 which is an infectious disease, which generally causes severe acute respiratory syndrome (SARS- CoV-2) in people. In this study, the importance of kefir, a probiotic fermented dairy product, is emphasized on the healthy diets for all people. Some health benefits of kefir have been known since dark ages. It is stated that the term of kefir is derived from the word *kef* which means pleasant taste and/or foam (milk) in Turkish (Slattery, Cotter, & O'Toole, 2019). It has been produced in the Caucasus since ancient times such about 3500 years ago (Yang, Shevchenko, Knaust, Abuduresule, Li, & Hu, 2014). According to one rumour, that was made by shepherds of the North Caucasus region. Kefir has been spreading from here to the world (Koroleva, 1988).

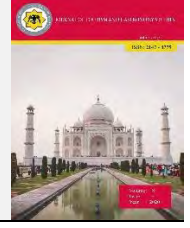
It is also prepared with different types of milk such as cow, goat, camel, sheep, buffalo or mare milk mixture with kefir grains (Cais-Sokolinska, et al., 2015). Kefir grains contain bacteria and yeast. There are more than 30 microorganisms in kefir grains. Kefir with an acidic taste is a fermented product produced by microbial fermentation via kefir grains after inoculating milk with kefir grains. It is an easy to digest, cooling, refreshing, homogeneous, bright and sour milk product (Beshkova, Simova, Simov, Frengova, & Spasov, 2002). The milk used for Kefir production is incubated for 12 to 48 hours between 20 and 25 °C temperatures until the value of its pH reaches 4.4. In the course of lactic and alcohol fermentation, all milk components, including protein, peptides, fats, carbohydrates, vitamins undergo transformations which favour their utilization by the microorganisms in the kefir grains. These derivatives such as polysaccharides, peptides can suppress viral activity by balancing immune-system responses (Reham, Ashwag, Mohamed, Zakiah, Afrah, & Mashael, 2021). It contains 0.6-0.9 % lactic acid, 0.6-0.8% alcohol and 50% (v/v) CO₂ (Prado, Blandon, & Vandenberghe, 2015). The composition of Kefir varies depending on the production conditions such as the quality of the milk, types of milk, the starter culture/ Kefir grains composition used in the inoculation, the amount of inoculum, incubation time and storage period (Prado, Blandon, & Vandenberghe, 2015).

Consuming Kefir has taken the benefits of the extensive nutritional value for people of all ages. In addition to beneficial microorganisms in Kefir, it is rich chemical compounds such as amino acids, B vitamins (B₁, B₂, B₅ and B₁₂), folic acid, vitamin C, vitamin K, vitamin A and vitamin D), macro minerals (calcium, phosphorus and magnesium), micro minerals (copper and iron), essential amino acids (serine, thyrionine, alanine, lysine, valine, isoleucine, methionine, phenylalanine and tryptophan i.e.) bioactive components such as vanillin, catechin, salicylic acid and ferulic acid, and enzymes especially angiotensin-converting enzyme (Hugenholtz, 2013; Ebner, Arslan, Fedorova, Hoffmann, Küçükçetin, & Pischetsrieder, 2015). Important nutritional elements of milk and the transformation of these elements in the milk by fermentation also contribute to the nutritional value of Kefir which makes it a probiotic and superior food (Bakircioglu, Topraksever, Yurtsever, Kizildere, & Kurtulus, 2018).

Most of health benefits of kefir are attributed to its own components. It also has numerous antioxidant and therapeutic properties from illnesses particularly bowel syndrome, hypertension, chronic diseases, metabolic disorders, yeast infections, wound, diabetic, weight control, cancers and Crohn's disease (Libudzisz & Piatkiewicz, 1990; Rosa, Dias, Grzeskowiak, Reis, Conceicao, & Peluzio, 2017; Slattery, Cotter, & O'Toole, 2019). In addition to all, Kefir enriches brain functions and helps to fight stress. It increases focusing, relaxation of body and memory of the brain. It regulates blood pressure and makes blood vessels of body opening. It is so beneficial for preventing cardiovascular ailments such as heart disease and stroke. It regulates the normal blood sugar level and lowers the glucose level in the blood. It also helps to reduce high cholesterol. It is also used in the treatment of respiratory problems such as tuberculosis, bronchitis and asthma. It provides fast burning of fat and causes weight loss. It has many probiotics which speed up human metabolism. Beneficial microorganisms in Kefir grains inhibit the formation and development of tumor cells because of having antifungal properties. It can reduce the risks of similar cancers such as colon cancer and breast cancer. So that it reduces the size of tumors. It helps treat similar diseases such as eczema and HIV/AIDS. It also treats similar tooth diseases such as periodontitis and bad breath. It is also useful in the treatment of bone conditions associated with arthritis, rheumatism, other inflammatory conditions and conditions similar to gout. It plays an important role in protecting the body against the harmful effects of radiation and other toxic impurities. Kefir is effective in the treatment of allergies and liver disease, gall bladder treatment and dissolution of bile salts. It cleans chemical antibiotics from the body. It is effective in the treatment of kidney stones. It is also effective in the treatment of extreme hyperactivity, flu, migraine, diarrhea, constipation, rickets, anemia, tissue hardness, depression, stomach cramps, sleep disorder and hepatitis.

Some of various metabolites and some vitamins produced during the formation of Kefir positively affect the intestinal flora and enrich the flora. It promotes the immune system. It has many antioxidants which make it therapeutic (Ebner, Arslan, Fedorova, Hoffmann, Küçükçetin, & Pischetsrieder, 2015). Because of strengthening body resistance, it extends human life in a healthy way. Kefir detoxifies the body and nourishes the skin and hair (Lopitz-Otsoa, Rementeria, & Elguezabal, 2006).

Consequently, kefir is advised as one of the factors associated with the long-life expectancy of the people in the world, due to its many health benefits such as immune-modulation, periodontal diseases, anti-stress properties, cholesterol-lowering, anti-allergenic, anti-microbial, anti-asthmatic, anticancer properties, and chemoprevention against breast cancer, colon cancer, aside from its gastrointestinal beneficial effects. It is also superb because of including protein, vitamins, lipid, amino acid, mineral and micro element composition. Moreover, the fermentation procedure enriches the content of vitamins B (B₁₂, B₅, B₂, B₁) folic acid, vitamin K, vitamin C, vitamin A, amino acids and calcium, adding to kefir's nutritional and health advantages. So that, kefir, which is accepted as a probiotic product, improves health benefits of human body in order to long human life according to previous literatures.



Otel İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determination of Food Waste in Hotel Enterprises)

* Aybüke CEYHUN SEZGİN^a , Ayşenur ATEŞ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Expert, Food Friendly Association, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.09.2020

Kabul Tarihi: 27.11.2020

Anahtar Kelimeler

Gıda israfı

Otel işletmeleri

Yiyecek-içecek birimleri

Açık büfe sistemi

Öz

Gıda israfı her geçen gün ciddiyetini artırmaya devam ederken her şey dâhil sistemi ve açık büfe servis sistemi, sayısız gıda ve içecek seçeneğini aynı anda tüketiciye sunduğundan otel işletmeleri, gıda israfının en yoğun olarak görüldüğü işletmelerin başında gelmektedir. Bu çalışma ile otel işletmelerinin yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi biriminde faaliyet gösteren mutfak şeflerinin görüşlerinden yararlanılarak yiyecek-içecek birimlerinde oluşan gıda israfı boyutunun ve gıda atıklarının ortaya çıkma nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Antalya'daki her şey dâhil/ultra her şey dâhil sisteme sahip otel işletmelerinde 16 mutfak şefinin görüşlerine yer verilmiş ve verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilerek betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; üretim sırasında hatalı pişirme yöntemleri ile personelin bilgi ve deneyim eksikliğinin gıda atıklarına yol açan temel etmenler olduğu belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde restoranın gıda atıklarının en fazla ortaya çıktığı alan olduğu, ön hazırlık sürecinin ise gıda atıklarına yol açan başlıca uygulama aşaması olduğu aktarılmıştır. Çalışmada otellerde uygulamalı bir şekilde yaygınlık kazanması adına mutfak şeflerinin gıda israfını azaltmaya ve önlemeye yönelik çeşitli çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Keywords

Food waste

Hotel businesses

Food and beverage units

Buffet system

Abstract

While food waste continues to increase its severeness day by day, hotel businesses are one of the businesses where food waste is most intense, as the all-inclusive concept and buffet service system in hotels offer numerous food and beverage options to the consumer at the same time. In this study, it was aimed to determine the size of food waste and the reasons for its occurrence in food and beverage units by taking advantage of the opinions of kitchen chefs working in hotels. In the study, 16 kitchen chefs who gained experience in hotels with all-inclusive/ultra-inclusive concept in Antalya were included and a semi-structured interview form was used to collect the data. The replies received for each question asked in the interview form were categorized and subjected to descriptive analysis. According to the findings, unconscious consumption has been found to be the main factor leading to food waste in hotels. It has been determined that the lack of knowledge and experience of the personnel during production with faulty cooking methods are the main factors leading to food waste. In the interviews, it was stated that the restaurant is the area where food waste occurs the most, and that the preliminary preparation process is the main application stage leading to food waste. Various solution suggestions of kitchen chefs to reduce and prevent food waste are included in the study in order to gain practical popularity in hotels.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr (A. Ceyhun Sezgin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.773

GİRİŞ

İklim değişikliği ve küresel ısınmanın tetikleyici unsurlarından biri olan gıda israfı geleceği tehdit eden en önemli doğa sorunları arasında yer almaktadır. Günümüzde insanlar için gerekli olan gıda kaynakları, enerji kaynaklarından daha stratejik bir önem kazanmıştır. Bu doğrultuda gıda atıkları ve israfı ile açlık ve yetersiz beslenmeyle birlikte ortaya çıkan küresel sorunlar günümüzün ve geleceğin en önemli konularını oluşturmaktadır (Kibler, Reinhart, Hawkins, Motlagh & Wright, 2018).

Gıda israfı, üretim sürecindeki gıdaların hatalı uygulamalar sonucu değerlendirilememesi veya üretilmiş gıdaların son tüketim aşamasında israf edilmesi olarak ifade edilirken (Erik & Pekerşen, 2019, s.419), The GAMA/The Grocery Manufacturers Association; FMI/Food Marketing Institute gıda atığını çöpe atılmış ya da atılmak istenen çiğ veya pişmiş, katı veya sıvı fazda olan gıda maddesi şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde önemli bir küresel probleme dönüşen ve katı atık olarak kategorize edilen gıda atıkları ekonomik, çevresel ve etik sorunları beraberinde getirmektedir (Marthinsen, Sundt, Kaysen & Kirkeyaag, 2012).

Gıda atıkları; iklim değişikliği, doğal kaynaklara ulaşılabilirlik, enerji, su, kaynak verimliliği, atık yönetimi, fiyat değişkenliği, artan maliyetler, tüketim, ürün piyasası, sağlık ve eşitlik gibi farklı alanlarda doğrudan etkilidir (Sayılarla İsrar Raporu, 2019, s.22). Gıda kaybı ve israfı, sürdürülebilirlik sorunlarından birisi olan gıda güvencesinin riske girmesine ve tatlı su ve fosil yakıtların fazla tüketimi sonucu sera gazı emisyonlarının artmasına neden olduğundan küresel iklim değişikliğini etkilemektedir (Martin-Rios, Demen-Meirer, Gössling & Cornuz, 2018). Bu sorunlara çözümler bulabilmek için birçok ülkede kurum ve sivil toplum kuruluşları yenilebilir gıda atıkları ile ilgili çalışmalar yürütmektedir (Marthinsen et al., 2012). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), dünyada her yıl insan tüketimi için üretilen 4 milyar ton gıdanın yaklaşık %30'unun gıda kaybı ya da gıda atığı olarak boşa harcandığını bildirmiştir. Bir başka ifadeyle her yıl yaklaşık 1.3 milyar ton (kişi başına yaklaşık 190 kg) gıda çöpe atılmaktadır (Cederberg, Gustavsson, Meybeck, Sonesson & Van Otterdijk, 2011; Dölekoğlu, 2017, s.179). Gıda kayıp ve israfının %56'lık kısmı gelişmiş ülkelerde, geriye kalan %44'lük kısmı ise gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkmaktadır (Demirbaş, 2018). Gelişmekte olan ülkelerde nüfusun yaklaşık %15'i açlık çekerken gelişmiş ülkelerde gıda güvencesizliği sorunu yaşanmaktadır (Buzby & Hyman, 2012; Koç & Uzmay, 2015). Dünyada kişi başına düşen gıda kayıp miktarı incelendiğinde; Avrupa ve Kuzey Amerika'da kişi başına düşen gıda kaybı 280-300 kg/yıl iken Sahra Altı Afrika ve Güney/Güneydoğu Asya'da bu rakam 120-170 kg/yıl'dır. İnsan tüketimi için yenilebilir gıdanın kişi başına üretimi Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaklaşık 900 kg/yıl; Sahra Altı Afrika ve Güney/Güneydoğu Asya'da 460 kg/yıl'dır. Tüketiciler tarafından israf edilen gıda miktarı Sahra Altı Afrika ve Güneydoğu Asya'da sadece 6-11 kg/yıl iken Avrupa ve Kuzey Amerika'da 95-115 kg/yıl'dır (Artık & Hancı, 2020, s.11).

FAO'nun 2019 yılı raporuna göre 2018 yılında yaklaşık 821 milyon kişi açlık sorunu yaşamıştır. Küresel Açlık Endeksine göre 119 ülkeden 52'sinde "ciddi", "alarm verici" ve "son derece ciddi" düzeyde açlık sorunu bulunmaktadır. 2050 yılında 10 milyara ulaşması beklenen dünya nüfusunun beslenme ihtiyacı için küresel gıda üretiminin %50 oranında artması gerekmektedir. Ancak BM-FAO raporu mevcut kaynaklar hızla tükenirken var olan çabalarla 2050 yılında bile açlığın bitirilmesinin çok zor olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gıda israfı ile dünyaya 250 km³ su izi, 3.3 milyar ton ise karbon ayak izi bırakılmaktadır (FAO, 2013). İsrar ekonomik kaybın yanında CO₂ emisyonuna da yol açmaktadır. FAO verileri doğrultusunda gıda israfının ortalama karbon ayak izi kişi başına yaklaşık 500 kg CO₂ eşdeğerindedir (Dölekoğlu, Giray & Gün, 2014, s.177).

Türkiye İsrافی Önleme Vakfı'nın (TİSVA) 2019 yılında hazırladığı raporda, ülkemizde bir yılda üretilen 49 milyon ton meyve ve sebzenin %25-40'ının kaybolduğu ya da israf edildiği ve günde 4,9 milyon, bir yılda ise 1,7 milyar ekmeğin çöpe gittiği belirtilmiştir. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF) tarafından yapılan çalışmalara göre; bir yılda israf edilen gıda miktarı 26 milyon tonu bulmakta ve bu miktar 214 milyar Türk Lirasına karşılık gelmektedir. TÜBİTAK tarafından yapılan araştırmalara göre israf edilen meyve ve sebze miktarı 12 milyon ton ve 25 milyar Türk Lirası değerindedir. Bu miktar Türkiye'nin toplam sebze ve meyve ihracatının dört katından fazlası durumundadır (Sayılarla İsraf Raporu, 2019, s.32).

Mevcut gıda kaybı, nüfus artışı ve tarımın ekosistem üzerindeki baskısı dikkate alındığında gıda kayıpları ve gıda israfına yönelik acil ve somut önlemlerin alınması şarttır. Eğer gerekli önlemler alınmazsa dünya israfın her yıl %10 artacağı tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır (Dölekoğlu vd., 2014, s.179).

Gıda kaybı ve israfı her geçen gün ciddiyetini artırmaya devam ederken otel işletmelerinde tüketiciye sayısız gıda ve içecek seçeneğini aynı anda sunan her şey dâhil ve açık büfe servis sistemi gıda israfında etkili olan bir sistem olarak düşünülmektedir.

Her Şey Dâhil Sistem: Her şey dâhil sistemi bir paket tur türüdür. Paket tur bir seyahatin konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve eğlence gibi ayrı ayrı parçalarının birleştirilerek tek bir ürün ve fiyat halinde müşteriye satılmasını içerir (Alaeddinoğlu & Can, 2007, s.51; Heung & Chu, 2000, s.52; Çevirgen & Üngüren, 2009, s.639). Bu sistem daha önceden planlanan bir seyahat için peşin olarak ücreti ödenen tüm aktiviteleri kapsayan bir programdır (Sheldon & Mak, 1987; akt. Üner, Sökmen & Birkan, 2006, s.36). Türkiye her şey dâhil sisteminin dünyada en yaygın uygulandığı ülkeler arasında yer almış ve bu uygulamadan günümüze kadar karlı çıkmayı başarmıştır (Üner, Sökmen & Birkan, 2006, s.54). Her şey dâhil sistemi Türkiye'de ilk uygulayan işletme Marco Polo Tatil Köyü'dür. Onu takiben Magic Life tarafından uygulanan bu sistem, hızla gelişmiş ve zamanla bütün bölgelere yayılmıştır (Üner vd., 2006, s.54). Öte yandan konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemine geçmesiyle birlikte doluluk oranlarında artış yaşandığı görülmüştür (Demir & Demir, 2001, s.21).

Her şey dâhil sistemi uygulayan otel işletmelerinde yoğun bir gıda israfının ortaya çıkması, bu sistemi uygulayan işletmelerin konu hakkında gerekli tedbirleri almasını zorunlu hale getirmiştir. Her şey dâhil sistemde uygulanan açık büfelerde gıda israf miktarının fazla olması, bu sistemdeki üretim kontrolünü zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte açık büfelerde ürün çeşidinin fazla olması gıda israfının artmasına yol açmaktadır. Bu sorunun önüne geçebilmek için yiyecek çeşitliliğinde azalmaya gidilmesi gerekmektedir (Keskin, Dinçer & Dinçer, 2019, s.52-53; Artık & Hancı, 2020, s.9).

Açık Büfe Sistemi: Türkiye'de her geçen gün yaygınlığı artan açık büfe sistemi, Fransa'da uygulanmaya başlayan ve tüm dünyaya yayılan bir yemek kültürüdür. Bu sistem kahvaltı salonları, lokantalar ve genellikle konaklama sektöründe tercih edilmektedir. Kullanım kolaylığı ve müşteriler ile tek seferde birçok gıdayı buluşturması açısından kişiler tarafından oldukça benimsenen açık büfe sistemiyle, otel işletmelerinde sabah öğününden akşama kadar çeşitli birçok gıda müşterilere sunulmaktadır. Müşteriler ise ellerinde tabaklarla çeşitli yemekleri, içecekleri ve tatlıları seçerek diledikleri kadar alabilme özgürlüğüne sahiptir. Bu özgürlük durumu müşterilerin memnuniyet düzeyini artırıcı bir etki yaratmaktadır. Ancak açık büfe sisteminde tüketiciler ihtiyaçlarından fazla aldıkları gıdayı tüketememekte ve tabakta artık olarak bırakmaktadır (Gümüş, 2017, s. 959; Artık & Hancı, 2020, s.10). Bu durum ise gıda israfının oluşumuna neden olmaktadır.

Otel İşletmelerinde Gıda İsrafi: Kendilerine özgü yapıları ve misafirlerine sundukları geniş hizmet yelpazesi nedeniyle otellerde gıda israfı geniş bir alana yayılmaktadır (Tekin & İlyasov, 2017, s.15). Otel işletmelerinde bir günde oluşan toplam atık miktarı ortalama 8.871 kilogramdır ve bu miktarın 5.977 kilogramını gıda atıkları oluşturmaktadır. Bu miktar otel işletmelerinde oluşan atık türlerindeki toplam atığın %70'ine karşılık gelmektedir (Şahin & Bekar, 2018, s.1048-1050). Açık büfelerde kişi başına 5 kiloya kadar yemek servisi yapılmaktadır. Bir turizm cenneti olan Türkiye'deki otel işletmesi sayısı düşünüldüğünde gıda israf miktarı hesaplanamayacak boyutlara ulaşmaktadır (www.israf.net).

Keskin vd., (2019, s.51) her şey dâhil konaklama işletmelerinde gıda israfı konulu makalelerinde, üretim ve tüketim sürecindeki gıda israfını Baldwin ve Shakman'ın araştırmasına dayanarak aşağıda belirtildiği gibi ele almışlardır: “*Shakman (2013) gıda israfını tüketici öncesi ve tüketici sonrası olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Tüketici öncesi gıda israfı fazla üretim, bozulma, son kullanma tarihinin geçmesi ve süsleme (kesim) atıkları şeklinde açıklanmaktadır. Tüketici sonrası israf ise tamamen müşterilerden kaynaklanan atıkları içerebilmektedir. Baldwin ve Shakman (2012)'e göre tüketici sonrası gıda israfı genellikle tabak atıkları olarak da adlandırılabilen ve müşteriler tarafından bırakılan veya atılan yiyecek-ışecekleri içermektedir. Her şey dâhil sistemi uygulayan konaklama işletmelerinde genellikle tüm yiyecek ve ıeceklerin fiyata dâhil edilmesi, turistlerin her yiyecek ıecek çeşidinden fazla alma isteği oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca tek bir fiyatla her şey dâhil sistemdeki konaklama işletmesine gelen turistler, yiyecek ıeceklerin açık büfe servis şeklinde sunulmasıyla bu isteklerini gerçekleştirmektedirler fakat almış oldukları tüm yiyecekleri bitiremediklerinden dolayı israf oluşumunun bir boyutunu oluşturmaktadırlar.*”

İnsanlarda gıda israfı davranışlarına yol açan faktörlerin belirlenmesi ve gıda israfının önlenmesi konusunda yönlendirilmesi israfı azaltmada büyük bir öneme sahiptir. Çünkü israfa yol açan davranışlar hakkındaki küçük bir farkındalık, çevresel açıdan büyük değişimleri beraberinde getirebilmektedir (Linder, Lindahl, & Borgström, 2018, s.2).

Gıda Dostu Turuncu Bayrak: Ülkemizde gıda israfı sorununa dikkat çekmek için “Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Programı” yürütülmekte ve bu program turizm işletmeleri, eğitim kurumları, belediyeler, mahalleler, alışveriş merkezleri, restoranlar, sivil toplum örgütleri, hastaneler ve askeri birimler başta olmak üzere; ülke geneline yayılması planlanan bir projeyi kapsamaktadır. Proje faaliyetlerine ilk olarak gıda israfının en yoğun olarak görüldüğü alanlar arasında yer alan turizm işletmelerinde başlamıştır. Bu doğrultuda programın önemli bir ayağını oluşturan “Gıda Dostu Turuncu Bayrak” Türkiye'deki otellerde uygulanan bir kalite yönetimi sistemidir. Gıda Dostu Turuncu Bayrak, turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması amacıyla yapılan çalışmalara doğrudan katkı sağlamayı, toplumda farkındalık oluşturmayı ve gıda israfı sorununa kökten çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Bu sistem gıdanın üretimi, işlenmesi, depolanması, satışı, sunumu, tüketimi ve gıda ile ilgili verilen her türlü hizmeti kapsamaktadır. Sistemin içeriğini ise uyarıcı görsel materyaller, temsilciler, eğitici ve eğlendirici esaslı etkinlikler, personel eğitimleri, denetimler, mutfakta atık takibi, online takip sistemi, puanlama sistemi, analiz-raporlamalar ve kademeler oluşturmaktadır. Gıda Dostu Turuncu Bayrak çocukların gelecekte farkındalık sahibi bireyler olarak yetişmelerine katkıda bulunmayı ve onlara yaşanabilir bir dünya bırakmayı kendine başlıca misyon olarak edinmiştir. Bunun yanında yerli ve yabancı turistlerin gıda israfı konusunda daha sağlıklı davranmalarını sağlamak, turizm işletmelerine prestij kazandırarak gıda yatırımlarında kazanç oluşturmak, önemli bir maliyet

kalemi olan gıda harcamalarını azaltmak, turizm işletmelerinde çalışan personellerin, konaklayan misafirlerin ve hizmet alanların konu hakkında bilgi ve farkındalık düzeylerini artırmak, gıda atıklarını değerlendirmek ve dönüştürmek için gerekli çalışmaları yapmak, gıda israfı konusunda ülkemizde yapılan çalışmaların dünya çapında bir harekete dönüşmesine yardımcı olmak ve ülke ekonomisine katkıda bulunmak bu sistemin diğer amaçları arasında yer almaktadır. 2018 yılı itibariyle faaliyetlerine başlayan Gıda Dostu Turuncu Bayrak “Afiyet Olsun İsrâf Olmasın” sloganı ile yola çıkarak Antalya, Muğla, Afyon, Rize, Belek, Alanya, Çeşme, Kemer il ve ilçelerindeki otellerde uygulanmaya başlamıştır (www.turuncubayrak.org). Bunun yanında Gıda Dostu Turuncu Bayrak kalite yönetimi sistemi, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı ile Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım ve Örgütü (FAO) iş birliğinde yürütülen Gıdanı Korumaya Kampanyası’ndaki iyi uygulama örnekleri arasında yer almaktadır (www.gidanikoru.com).

Günümüzde dünya nüfusunun tamamına rahatlıkla yetebilecek kadar gıda mevcut olduğu halde yaklaşık 821 milyon insan açlıkla karşı karşıyadır. Öte yandan her şey dâhil/ultra her şey dâhil sistem ve açık büfe sistemlerinin benimsendiği otel işletmeleri, gıda israfının en yoğun olarak görüldüğü işletmelerin başında gelmektedir. Otel işletmelerinde gıda atıklarına neden olan etmenlerin ve yanlış uygulamaların belirlenmesi ile bu etmenleri ortadan kaldırmaya yönelik çözümlerin geliştirilmesi gıda israfını azaltma ve önlemede oldukça büyük bir öneme sahiptir (Artık & Hancı, 2020, s.9).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Otel işletmelerinde gıda israf boyutunun saptanması, gıda atıklarına yol açan etmenlerin yanı sıra gıda atıklarının değerlendirilme yöntemleri ve otel işletmelerinde gıda israfını önlemeye yönelik yapılan faaliyetlerin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada otel işletmelerinin yiyecek-içecek birimlerinde çalışan mutfak şeflerinin gıda israfına yönelik görüşlerinden yararlanılmıştır.

Bu çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bizim dışımızdaki bireylerin sosyal gerçekliği ne şekilde anlamlandırdıklarını öğrenmek oldukça zordur. İnsanların olgu ve olayları anlama, kavrama ve değerlendirme biçimleri farklıdır ve kendilerine özgüdür. Bu farklılık durumları araştırmacıları kişilerin öznel dünyalarını sistematik olarak incelemeye sürüklemektedir (Türnüklü, 2000, s.545). Bu çerçevede nitel araştırmalar tam da yorumlayıcı yaklaşımlarıyla araştırmacılara öznel dünyaları irdeleme fırsatı sunar.

İncelenen konunun bütün boyutlarını ele alan, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına olanak sağlayan; birebir, yüz yüze görüşülerek bilgi elde edilmesine katkı sunan bir veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme sayesinde karşıdaki kişinin bilgi, duygu, deneyim ve gözlemlerine ulaşılmaktadır (Tekin, 2006, s.101). Derinlemesine görüşmeler araştırmacılara geniş bilgi elde etme imkânı sundukları için çalışmada bu veri toplama tekniği tercih edilmiştir.

Verileri elde etmek amacıyla katılımcılara yöneltilmesi planlanan soruların büyük bir kısmı önceden belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Verilerin toplanmasında Şahin (2016) ve Özdemir (2018) tarafından geliştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Hazırlanan görüşme formu ile daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sağlanması amaçlanmış, ancak görüşme esnasındaki gidişata göre soruların akışında farklılıklar yapılmasına dair esneklik tanınmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular anlaşılabilirliği ve veri toplama uygunluğu açısından Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Beslenme ve Diyetetik alanlarında çalışan

2 uzman tarafından incelenmiş ve uzmanların görüşü alınmıştır. Ayrıca pilot uygulama için 2 mutfak şefi ile görüşülmüştür.

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi (Food & Beverage Management) biriminde çalışan mutfak şefleri oluşturmaktadır. Antalya’daki her şey dâhil/ultra her şey dâhil sisteme sahip otel işletmelerinde deneyim kazanmış 16 mutfak şefi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem sayısının 16 olarak belirlenmesinde veri doygunluğuna ulaşılması önem arz etmiştir. Nitel araştırmalarda ideal bir örneklem büyüklüğü için temel kural, bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsüdür. Bir noktadan sonra tüm yeni örneklem araştırmanın geçmiş kısımlarında yer alan örneklemin sunduğu veriyi sunacaktır. Bu noktada araştırmanın veri toplama aşaması durdurulmalı ve örneklem büyüklüğü tekrarın ilk görüldüğü yerde sabitlenmelidir (Baltacı, 2018, s.262).

Bu çalışmada, otel işletmelerinde gıda israf boyutunu ve gıda atıklarına yol açan etmenleri belirlemek için açık büfe servis sisteminde yer alan yiyecekleri hazırlamaları, servis etmeleri ve yemek sonrası mutfaktaki tüm faaliyetlerden sorumlu olmaları nedeniyle mutfak şefleri görüşme yapmak için seçilmiştir. Çalışmaya katılımcı olarak her şey dâhil/ultra her şey dâhil sisteme sahip otel işletmelerinde en az 18, en fazla 44 yıllık tecrübe ile çalışan 16 mutfak şefi katkı sağlamıştır. Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Soru sorma yönteminin görüşme yapılan kişiyi doğrudan etkileyebilmesi nedeniyle görüşmeci her bir kişiye, aynı soruları aynı sözcükler ile aktarmıştır. Çalışma, görüşme tekniğine uygun olarak 19.07.2019-10.10.2019 tarihleri arasında 16 farklı otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en az 30 dakika en çok 60 dakika sürmüştür.

Görüşmeler sonrasında ilk olarak ses kayıtları ve not edilenler metin haline dönüştürülerek verilerin sistemli hale gelmesi sağlanmıştır. Ham verilerin yer aldığı transkriptler defalarca okunarak konuyla ilgili olan kısımlar belirlenmiştir. Görüşmelerin yapılmaya başlanmasıyla birlikte elde edilen veriler de eş zamanlı olarak analiz edilmeye başlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen sonuçlar betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yöneltilen sorulara verilen aynı veya birbirine yakın cevaplar gruplandırılarak kategorize edilmiştir. Katılımcılara gıda atıkları ile ilgili genel bilgiler, gıda atığının oluşum nedenleri, gıda israfını artırıcı/azaltıcı etkiye sahip uygulamalar, gıda atıklarını değerlendirme yöntemleri ile gıda israfına yönelik tutumları ve yürütülen çalışmalara ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Betimsel analiz yapılırken daha önceden belirlenmiş 5 tema ve kodları kullanılmıştır. Bu tema ve kodlar Çizelge 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Tema ve Kodlar

Temalar	Kodlar
1. Gıda Atıkları ile İlgili Bilgiler (10 soru)	1. Günlük servis edilen ortalama yemek porsiyon miktarı 2. Günlük ortalama oluşan gıda atık miktarı 3. Gıda atığının en fazla olduğu alanlar 4. Gıda atığına yol açan yanlış uygulamalar 5. Gıda atığının en fazla görüldüğü gıda grupları 6. Gıda atığının en fazla görüldüğü öğün 7. Kahvaltılarda en fazla atığı oluşan gıdalar 8. Öğle yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdalar 9. Akşam yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdalar 10. Ara öğünlerde en fazla atığı oluşan gıdalar
2. Gıda Atıklarının Oluşum Nedenleri (3 soru)	1. Gıda atıklarına yol açan etmenler 2. Üretim sırasında gıda atıklarına yol açan etmenler 3. Mutfak çalışanlarından kaynaklanan etmenler
3. Gıda İsrafını Artırıcı veya Azaltıcı Etkiye Sahip Uygulamalar (4 soru)	1. Ara öğünler 2. Süslemeler 3. Ürün çeşidi sayısına yönelik algı durumları 4. Açık büfelere konumlandırılan bilgilendirme dokümanları
4. Gıda Atıklarını Değerlendirme Yöntemleri (4 soru)	1. Değerlendirme yöntemleri 2. Geri dönüşümü yapılan ürünler 3. Müşterilerden geri dönen ürünleri değerlendirme yöntemleri 4. Açık büfede tüketilmeyen ürünleri değerlendirme yöntemleri
5. Gıda İsrafına Yönelik Tutumlar ve Yürütülen Çalışmalar (2 soru)	1. Müşterilerin gıda israfına yönelik tutumları 2. Otel yönetimleri tarafından gıda israfına yönelik yürütülen çalışmalar

Bulgular

Otel işletmelerinde gıda israf boyutu ve gıda atıklarının ortaya çıkma nedenleri ile gıda israfını önlemeye yönelik yapılan faaliyetlerin belirlenmesi amacıyla planlanan bu çalışmada elde edilen veriler, belirlenen temalar ve temaların altında yapılan kodlamalara ait alt başlıklar halinde değerlendirilmiştir.

Tema 1: Gıda Atıkları ile İlgili Bilgiler

Gıda atıkları ile ilgili genel bilgilere ulaşmak için; otel işletmelerinde günlük servis edilen ortalama yemek porsiyon miktarı, günlük ortalama oluşan gıda atık miktarı, gıda atığının en fazla olduğu alanlar, gıda atığına yol açan yanlış uygulamalar, gıda atığının en fazla görüldüğü gıda grupları, gıda atığının en fazla görüldüğü öğün ile kahvaltılarda, öğle/akşam yemekleri ve ara öğünlerde en fazla atığı oluşan gıdalar ile ilgili sorulara cevap aranmıştır.

Tema 1, Kod 1, Günlük servis edilen ortalama yemek porsiyon miktarı: Antalya ilinde bulunan her şey dâhil/ultra her şey dâhil sisteme sahip otellerdeki mutfak şeflerinden K2 ve K12 çalıştıkları otellerde servis ettikleri yemek porsiyonunun, otelde konaklayan müşteri sayısı ile aynı olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise çalıştıkları otellerde müşteri sayısından ortalama olarak %15 oranında daha fazla yemek porsiyonu hazırladıklarını ifade etmişlerdir.

Tema 1, Kod 2, Günlük ortalama oluşan gıda atık miktarı: Otel işletmelerinde oluşan günlük ortalama gıda atık miktarı; üretim esnasında oluşan gıda atık miktarı ve tüketim sonrası oluşan gıda atık miktarı olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir.

Üretim esnasında oluşan gıda atık miktarı: Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda otel mutfaklarında üretim esnasında (gıda hazırlık süreci, pişirme yöntemleri vb.) ortalama olarak %13 oranında gıda atığının ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Üretim esnasında ortaya çıkan gıda atıklarını genel olarak meyve-sebzelerin dış kabukları ve

sapları oluşturmaktadır. Bunun yanında etlerin kemikli ve kemiksiz olma durumu atık miktarını belirleyen etmenler arasında yer almaktadır. Katılımcıların tümü ürünlerin nitelik ve kalite durumlarının, üretim esnasında ortaya çıkan atık miktarında büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Tüketim sonrası oluşan gıda atık miktarı: Yapılan görüşmelerde katılımcılar, çalıştıkları otellerin restoranlarında ortalama olarak %20 oranında gıda atığının ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu atık kategorisini ise tabak ve bardaklarda tüketilmeyen ve artık olarak kalan yiyecek-içecekler oluşturmaktadır.

Tema 1, Kod 3, Gıda atığının en fazla oluştuğu alanlar: Katılımcı şeflerin verdiği bilgilere dayanarak otellerde gıda atığının en fazla oluştuğu alanlar sırasıyla restoran, mutfak (üretim) ve bardır. Bu alanları ise depolar ve odalar takip etmektedir (Çizelge 2).

Tablo 2. Otel İşletmelerinde Gıda Atığının En Fazla Oluştugu Alanlar

K1	Mutfak	K9	Restoran, mutfak, depo
K2	Restoran, bar, hazırlık süreci	K10	Restoran, mutfak, bar
K3	Restoran, mutfak, bar	K11	Restoran, mutfak, depo, bar
K4	Mutfak, restoran, odalar	K12	Mutfak, restoran, odalar, depo
K5	Restoran, snack barlar, alakartlar	K13	Mutfak, restoran, depo
K6	Restoran	K14	Mutfak, restoran
K7	Mutfak, restoran, geri dönüşüm	K15	Restoran, mutfak, pastane
K8	Mutfak, satın alma	K16	Restoran, mutfak, bar, yemekhane

Tema 1, Kod 4, Gıda atığına yol açan yanlış uygulamalar: Mutfak şefleri ile yapılan görüşmeler sonucunda gıda atığına en fazla yol açan ilk 3 uygulama aşamasını; ön hazırlık (üretim), depolama ve satın alma aşamaları oluşturmaktadır. Bu uygulama aşamalarını hatalı pişirme yöntemleri ve servis/sunum aşamaları izlemektedir.

Tablo 3. Otel İşletmelerinde Gıda Atığına Yol Açan Yanlış Uygulamalar

K1	Ön hazırlık, depolama, hatalı pişirme yöntemleri	K9	Ön hazırlık, depolama, üretim
K2	Servis ve sunum, ön hazırlık, depolama	K10	Gıdanın korunması, depolama
K3	Ön hazırlık, büfeye dönüş	K11	Hatalı pişirme yöntemleri, depolama, satın alma
K4	Ön hazırlık, değerlendirme, geri dönüşüm	K12	Ön hazırlık
K5	Satın alma, hatalı pişirme yöntemleri, ürünün doğru müşteri profiline verilmemesi	K13	Ön hazırlık, satın alma, sunum
K6	Depolama	K14	Tüketim
K7	Geri dönüşüm, ön hazırlık	K15	Ön hazırlık
K8	Ön hazırlık, satın alma	K16	Ön hazırlık, tüketim

Tema 1, Kod 5, Gıda atığının en fazla görüldüğü gıda grupları: K1, K2, K3, K4, K6 ve K16'nın görüşleri doğrultusunda; kavun ve karpuz gibi gıdaların kabuklu yapılarından dolayı meyveler en fazla atığı çıkan gıda grubu iken sebzelerden özellikle patates, soğan, patlıcan ve kabak aynı nedenden kaynaklı olarak fazla miktarda atığı çıkan ürünlerdir. Bunun yanı sıra müşteriler tarafından tüketim tercihi az olan elma, armut, Brüksel lahanası, brokoli ve karnabahar otellerde en fazla atığı çıkan diğer gıdalar arasında yer almaktadır.

Tablo 4. Otel İşletmelerinde Gıda Atığının En Fazla Görüldüğü Gıda Grupları

K1	Meyve, sıcaklar, salata, pastane	K9	Sebze yemekleri
K2	Unlu mamuller, meyve	K10	Sıcaklar, pastane
K3	Meyve, sebze yemekleri	K11	Unlu mamuller
K4	Sebze (çiğ), meyve	K12	Sebze yemekler, içecekler
K5	Pastane, soğuklar, yeşillik, sebze (çiğ)	K13	Sebze yemekleri, et yemekleri, kuru baklagiller
K6	Sebze (çiğ), meyve	K14	Et yemekleri, ızgaralar
K7	Sebze (çiğ)	K15	Sıcak yemekler, pastane
K8	Unlu mamuller, sebze yemekleri, beyaz et	K16	Sebze (çiğ), meyve, unlu mamuller

Tema 1, Kod 6, Gıda atığının en fazla görüldüğü öğün: Araştırmaya dâhil olan 16 mutfak şefinin tümü, gıda atıklarının en fazla görüldüğü öğünün akşam yemeklerinin yenildiği öğün olduğunu belirtmiştir.

Tema 1, Kod 7, Kahvaltılarda en fazla atığı oluşan gıdalar: Otel işletmelerinin kahvaltılarında en fazla atığı oluşan gıdalar sırasıyla peynir çeşitleri, unlu mamuller (ekmek, poğaç) ve şarküteri ürünleridir. Bu gıdaları reçel, yumurta ve yeşilliklerin takip ettiği görülmektedir. K15 ve K16 ise çalıştıkları otellerin kahvaltılarında gıda atığı oluşmadığını iletmiştir (Çizelge 5).

Tablo 5. Otel İşletmelerinde Kahvaltılarda En Fazla Atığı Oluşan Gıdalar

K1	Unlu mamuller, şarküteri, peynir çeşitleri	K9	Unlu mamuller, peynir çeşitler, yumurta
K2	Unlu mamuller, zeytin, yeşillik	K10	Unlu mamuller, peynir çeşitleri, zeytin
K3	Domates, karpuz, yeşillik	K11	Reçel, bal, peynir çeşitleri
K4	Meyve, patates kızartması	K12	Peynir çeşitleri, şarküteri, unlu mamuller
K5	Peynir çeşitleri, reçel, bal, unlu mamuller	K13	Şarküteri, süt ürünleri
K6	Unlu mamuller, şarküteri	K14	Peynir çeşitleri, şarküteri, reçel
K7	Yumurta, unlu mamuller, peynir çeşitleri	K15	-
K8	Yumurta, peynir çeşitleri, reçel, bal	K16	-

Tema 1, Kod 8, Öğle yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdalar: Otel işletmelerinin öğle yemeklerinde her ürün grubunda atığın ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Çizelge 6).

Tablo 6. Otel İşletmelerinde Öğle Yemeklerinde En Fazla Atığı Oluşan Gıdalar

K1	Meyve, pastane	K9	Sebze yemekleri, beyaz et, pastane
K2	Sebze yemekleri, hamur işleri, pastane	K10	Sıcaklar, yeşillik, pastane
K3	Sebze yemekleri	K11	Sıcaklar, unlu mamuller, içecekler
K4	Meyve, tahıllar, patates	K12	Unlu mamuller, su, pastane
K5	Patates kızartması, hamburger	K13	Sebze yemekleri, balık, kümes hayvanları
K6	Çorbalar, sebze yemekleri	K14	Sıcaklar, pastane
K7	Sebze yemekleri	K15	Sıcaklar, pastane
K8	Sıcaklar	K16	Mezeler

Tema 1, Kod 9, Akşam yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdalar: Otellerde akşam yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıdaları sebze yemekleri ve et grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu müşteriler tarafından et yemeklerinin fazla tercih edilen gıda grubu olduğunu ancak bu yemeklerin de tabaklara aşırı miktarda alınmasından dolayı tamamının tüketilemediğini ve atık hale geldiğini belirtmişlerdir. K16 ise çalıştığı otelin akşam yemeklerinde gıda atığı oluşmadığını belirtmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Otel İşletmelerinde Akşam Yemeklerinde En Fazla Atığı Oluşan Gıdalar

K1	Meyve, et yemekleri, diğer	K9	Sebze yemekleri, beyaz et, pastane
K2	Hamur işleri, sulu yemekler, yeşillikler, salata	K10	Sıcaklar, yeşillikler, sebze yemekleri, pastane
K3	Sebze yemekleri	K11	Sıcaklar, unlu mamuller, içecekler
K4	Meyve, et yemekleri, karbonhidratlar	K12	Sebze yemekleri, unlu mamuller, su
K5	Yöresel yemekler, balık	K13	Sebze yemekleri, bakliyat, balık
K6	Başlangıçlar	K14	Sıcaklar, pastane
K7	Sebze yemekleri	K15	Sıcaklar, pastane
K8	Et yemekleri	K16	-

Tema 1, Kod 10, Ara öğünlerde en fazla atığı oluşan gıdalar: Katılımcılardan K1 hamburger, makarna, döner ve dondurmanın, K6 unlu mamullerin, K9 coffee-break ürünlerinin, K11 karpuzun, K12 kurabiye, karpuz ve kavunun ve son olarak M13 ise karbonhidrat içerikli ürünlerin ara öğünlerde artık olarak oluştuğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte diğer tüm katılımcılar otellerin ara öğünlerinde büyük miktarda bir gıda atığının oluşmadığını belirtmişlerdir.

Tema 2: Gıda Atıklarının Oluşum Nedenleri

Otellerde gıda atığının oluşum nedenlerini belirlemeye yönelik olarak katılımcılara gıda atıklarına yol açan temel etmenler, üretim sırasında gıda atıklarına yol açan etmenler ve mutfak çalışanlarından kaynaklanan etmenler ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Tema 2, Kod 1, Gıda atıklarına yol açan etmenler: Çalışma esnasında edinilen deneyimler sonucunda katılımcılardan K4 gıda atıklarına yol açan temel nedenin gıdanın niteliği olduğunu ifade etmiştir. K5 hatalı pişirme yöntemlerini bu sorunun temel nedeni olarak görürken K6 zengin menü hazırlanmasını, K7 ve K10 kültürel farklılıkların gıda atıklarına yol açan temel etmen olduğunu düşünmektedir. Diğer katılımcılar ise gıda atıklarının temel oluşum nedeninin bilinçsiz tüketim olduğu görüşüne sahiptir.

Tema 2, Kod 2, Üretim sırasında gıda atıklarına yol açan etmenler: Otellerde üretim sırasında hatalı pişirme yöntemleri ile personelin bilgi eksikliğinin gıda atıklarının ortaya çıkmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan K14 ve K16 çalıştıkları otellerde üretim sırasında gıda atığının oluşmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca K14 çalıştığı oteldeki yönetim biriminin her ay sonunda maliyet kontrolü (cost control) takibi yaptığını ve bu nedenle mutfak çalışanlarının daha disiplinli çalıştıklarını ve böylece üretim sırasında atık oluşumunu engellediklerini ifade etmiştir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Otel İşletmelerinde Üretim Sırasında Gıda Atıklarına Yol Açan Etmenler

K1	Hatalı pişirme yöntemleri	K9	Ürünün bekleme süresi, ürünün niteliği
K2	Doğru ürün kullanılmaması, hatalı pişirme yöntemleri, personelin bilgi eksikliği	K10	Depolama koşulları, hatalı pişirme yöntemleri
K3	Personelin bilgi eksikliği	K11	Hatalı pişirme yöntemleri, personelin bilgi eksikliği
K4	Hatalı pişirme yöntemleri, hatalı porsiyonlama	K12	Ön hazırlık
K5	Hatalı pişirme yöntemleri, mise en place	K13	Personelin bilgi ve tecrübe eksikliği, kontrolsüzlük
K6	Hatalı pişirme yöntemleri	K14	-
K7	Hatalı pişirme yöntemleri	K15	Hijyen koşulları
K8	Personelin bilgi ve tecrübe eksikliği	K16	-

Tema 2, Kod 3, Mutfak çalışanlarından kaynaklanan etmenler: Otellerde mutfak çalışanlarının bilgi ve deneyim eksikliğinden kaynaklı olarak gıda atığı oluştuğu belirtilmiştir. Mutfak şeflerinden K14 çalıştığı otelde kaliteli malzeme alındığı takdirde gıda atığının oluşmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcılar tarafından mutfak içi bölümler arasında sebze-meyve hazırlık, pastane ve soğuk bölümlerinde diğer bölümlere göre daha çok gıda atığının oluştuğunu ifade edilmiştir.

Çizelge 9. Otel İşletmelerinde Mutfak Çalışanlarından Kaynaklı Gıda Atıklarına Yol Açan Etmenler

K1	Bilinçsizce yapılan davranışlar	K9	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği
K2	Personelin bilgi eksikliği, ürün fazlalığının getirdiği rahavet durumu	K10	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği
K3	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği	K11	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği
K4	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği	K12	Bilinçsiz çalışma, sık personel değişimi
K5	Personelin bilgi eksikliği, hazırlık sürecinde yapılan hatalı uygulamalar	K13	Çıraklıktan ustalığa geçişteki kontrolsüzlük
K6	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği	K14	-
K7	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği	K15	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği
K8	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği	K16	Personelin bilgi ve deneyim eksikliği, planlamanın olmaması, iradesizlik

Tema 3: Gıda İsrafını Artırıcı veya Azaltıcı Etkiye Sahip Uygulamalar

Otellerde gıda israfını artırıcı veya azaltıcı etkiye sahip uygulamaları belirlemek amacıyla ara öğünler, süslemeler, ürün çeşidi sayısına yönelik algı durumları ve açık büfelere bilgilendirme dokümanlarının konumlandırılmasına yönelik sorulara alınan cevaplar şu şekildedir.

Tema 3, Kod 1, Ara öğünler: Otel işletmelerinde müşterilere sunulan ara öğünlere ilişkin bulgularda; K2, K3, K4, K5, K8, K9 ve K10 ara öğünlerin müşterilerin açlığını bastırıldığını, denizden çıktıklarında enerji almayı sağladığını ve böylece müşterilerin akşam yemeklerinde tabaklarına daha az ürün aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar ara öğünlerin gıda israfında azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir. Ancak mutfak şeflerinden K1, K6, K7, K12, K13 ve K14 ara öğünlerin gıda israfını daha da artırdığı görüşüne sahiptir. Mutfak şefleri bunun nedeninin, müşterilerin ara öğünlerde ve snack barlarda günde birkaç kez yemek yemelerine rağmen akşam yemeklerinde tabaklarına fazla miktarda yiyecek almaya devam etmeleri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan K11, K15 ve K16'nın konu hakkındaki görüşü ise ara öğünlerin gıda israfını azaltmada kısmi olarak bir payı olsa da soruna tam olarak çözüm sunamaması şeklindedir.

Tema 3, Kod 2, Süslemeler: Mutfak şeflerinden K1, K3, K4 ve K6 süslemelerde yenilebilir nitelikteki ürünleri kullandıklarını ve meslekleri gereği duylara hitap etmek zorunda olduklarını düşünerek süslemeleri gıda israfını artırıcı bir uygulama olarak görmemektedirler. Bununla birlikte diğer tüm katılımcılar yiyecek-içecekler yapılan süslemelerin gıda israfını tetikleyici bir etkisi olduğunu düşünmektedir.

Tema 3, Kod 3, Ürün çeşidi sayısına yönelik algı durumları: Yapılan görüşmelerde, mutfak şeflerine daha az çeşide sahip fakat daha lezzetli olan gıdaların müşterileri rahatsız etme durumları sorulduğunda; K1, K4, K5, K10 ve K14 bu durumun müşterileri rahatsız edebileceğini belirterek müşterilerin her zaman fazla çeşide sahip ürünleri görmek istediklerini ifade etmişlerdir. K8, K9, K13 ve K15 lezzetli ve her gün farklı yemekler sunulduğu takdirde müşterilerin rahatsızlık duymadığını düşünmektedir. K2, K3, K6, K7, K11, K12 ve K14'e göre ise bu durum müşteri profiline göre değişkenlik arz etmektedir.

Tema 3, Kod 4, Açık büfelere konumlandırılan bilgilendirme dokümanları: Katılımcılara açık büfelere yiyecek-içeceklerin kalori değerini gösteren bilgilendirme dokümanları konumlandırılmasının gıda israfını azaltmadaki rolü sorulduğunda; K2, K4, K8, K9, K13 ve K15 dokümanların gıda israfını azaltıcı bir etkisi olacağını belirtmişlerdir. K1, K5, K6, K7, K10, K11, K12, K14 ve K16 ise dokümanların israfı azaltmada etkili olmayacağını ve bu dokümanların her müşteriden ziyade sadece sağlıklı beslenen ve bilinçli kişilerin dikkatini çekeceğini düşünmektedir. K1, K5 ve K16 çalıştıkları otellerde açık büfelere ürünlerin alerjen bileşen, glukoz ve laktoz içeriği ile kalori değerlerini gösteren bir sistem kurduklarını, renk kodları belirlediklerini ve vejeteryan, sporcu ve yaşlı gibi özel durumları olan müşterilere yönelik farklı yiyecekler içeren büfeler hazırladıklarını ifade etmişler fakat hedef kitlenin dikkatini çekmediği için bu sistemden sonuç alamadıklarını belirtmişlerdir.

Tema 4: Gıda Atıklarını Değerlendirme Yöntemleri

Otel işletmelerinde gıda atıklarını değerlendirme yöntemleri, geri dönüşümü yapılan ürünler, müşterilerden geri dönen ürünleri değerlendirme yöntemleri ve açık büfede tüketilmeyen ürünlerin değerlendirme yöntemleri ile ilgili sorulara cevaplar aranmıştır.

Tema 4, Kod 1, Değerlendirme yöntemleri: Mutfak şeflerinden K6, K7, K10, K11 ve K15 çalıştıkları otellerdeki restoran ve açık büfelerde kalan ve hiçbir şekilde değerlendirilmeyecek nitelikteki atıkları hayvan barınaklarına gönderdiklerini belirtmiştir. K2 çalıştığı otelde Sıfır Atık Projesi kapsamında faaliyetler yürütüldüğünü, bu nedenle ayrıştırma yapıldığını, süsleme sırasında kullanılan meyvelerin meze yapımında, sebzelerin sos yapımında kullanıldığını, ekmek ve diğer sebze atıklarının ise hayvan barınaklarına gönderildiğini ifade etmiştir. K1 ve K9'da çalıştıkları otellerde ayrıştırma yapıldığını ve atıkların hayvan barınaklarına gönderildiğini iletmiştir. K5 ve K13 çalıştıkları otellerde 24 saat içerisinde bozulmayacak olan ürünlerin soğutma yöntemi ile şoklanıp ertesi gün kullanıldığını ve diğer atıkların hayvan barınaklarına gönderildiğini söylemiştir. K3 çalıştığı otelde sebze kabuklarının sos yapımında kullanıldığını ve atıkların hayvan barınaklarına gönderildiğini, K4 otelde yaş ürünlerin sınıflandırıldığını, geri dönüşüm faaliyetlerinin uygulandığını, 24 saat içerisinde bozulmayacak olan ürünlerin soğutma yöntemi ile şoklanarak ertesi gün kullanıldığını ve açık büfeden dönen ızgara etlerin et salatalarında kullanıldığını aktarmıştır. K8 otelde oluşan atıkların önceden belediye tarafından topladığını fakat şu an atıkları değerlendirmek için herhangi bir faaliyet yapmadıklarını belirtmiştir. K12 açık büfe için hazırlanmış fakat büfeye çıkmamış ürünlerin personel yemeklerinde kullanıldığını ve atıkların hayvan barınaklarına gönderildiğini, K14 otelde geri dönüşüm faaliyetlerinin yapıldığını, K16 ise meyve ve sebzelerin sos yapımında kullanıldığını ve artan ekmeklerin çeşitli tarifler ile değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Tema 4, Kod 2, Geri dönüşümü yapılan ürünler: Otellerde geri dönüşümü yapılan ürünler Çizelge 10'da belirtilirken K10, K11 ve K15 çalıştıkları otellerde geri dönüşüm faaliyetlerinin yapılmadığını iletmişlerdir.

Çizelge 10. Otel İşletmelerinde Geri Dönüşümü Yapılan Ürünler

K1	Süslemede kullanılan sebze ve meyveler (bal kabağı, karpuz)	K9	Yeşillikler
K2	Süslemede kullanılan meyveler ve sebze kabukları	K10	-
K3	Sebze kabukları ve sapları (soğan, kereviz vb.)	K11	-
K4	Süslemede kullanılan sebze ve meyve kabukları	K12	Sebze ve meyve kabukları
K5	Meyve ve sebze kabukları	K13	Izgara etler, haşlanmış sebzeler
K6	Sebze, meyve ve dekoratif kullanılan malzemeler	K14	Kızartılmış ürünler
K7	Pişen sebzeler, sebze kabukları, ızgara etler	K15	-
K8	Izgara etler	K16	Sebze, meyve ve ekmekler

Tema 4, Kod 3, Müşterilerden geri dönen ürünleri değerlendirme yöntemleri: Katılımcılardan K1, K2, K8, K13, K14 ve K16 müşterilerden geri dönen ürünlerin genellikle À la carte restoranlarda görüldüğünü belirterek buna yönelik bir değerlendirme sistemlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. K3, K5, K6, K7 K9, K10 ve K15 ise büfeye çıkmamış ürünleri personel yemeklerinde kullandıklarını iletmişlerdir. K4 çalıştığı otelde porsiyonlama sisteminin olduğunu ve sipariş üzerine hazırlık yaptıkları için bu duruma yönelik bir gıda atığı oluşmadığını fakat istisnai durumlarda müşterilerden dönen bazı tabaklardaki ürünleri ızgara ya da salatalarda değerlendirdiklerini belirtmiştir. K11 çalıştığı otelde özellikle et ürünlerinin salatalar, wrapler, sandviçler ve etin bulunduğu her yemek türünde değerlendirildiğini ve en kötü ihtimalle de personel yemeği olarak sunulduğunu iletmiştir. K12 ise müşterilerden geri dönen ürünlerin hayvan barınaklarına gönderildiğini aktarmıştır.

Tema 4, Kod 4, Açık büfede tüketilmeyen ürünleri değerlendirme yöntemleri: Görüşme yapılan katılımcıların tümü, açık büfelerde sunulan ürünlere müşteriler tarafından el ile temas gerçekleştirildiği için buradaki ürünlerin hiçbir şekilde tekrar kullanılmadığını belirtmiştir. Açık büfelerde kalan ürünlerin genel olarak hayvan barınaklarına gönderildiği ifade edilmiştir.

Tema 5: Gıda İsrafına Yönelik Tutumlar ve Yürütülen Çalışmalar

Çalışmada katılımcılara son olarak müşterilerin gıda israfına yönelik tutumları ve otel yönetimleri tarafından gıda israfına yönelik yürütülen çalışmalar hakkında sorular aktarılmıştır.

Tema 5, Kod 1, Müşterilerin gıda israfına yönelik tutumları: Katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K5, K13, K15 ve K16 müşterilerin gıda israfına yönelik tutumlarının müşteri profiline göre değişkenlik arz ettiğini belirtmiştir. Bu katılımcılar Avrupalı müşterilerin restoranlarda artık bırakılan tabaklara diğer müşterilere göre daha fazla tepki gösterdiklerini belirterek en fazla gıda israfı yapan müşteri profillerinin Rus, Arap ve Türk müşterilerden oluştuğunu iletmışlerdir. Ayrıca her müşteri profilinde gıda israfına karşı duyarlı davranan kişiler bulunduğunu ifade etmişlerdir. Mutfak şefleri gıda israfına tepki gösteren müşterilerin, genel olarak restoranda tabaklarda kalan atıkların nasıl değerlendirildiğini öğrenmek istediklerini ve tabaklarını dolu halde bırakan müşterileri uyarma eğilimi gösterdiklerini iletmışlerdir. K6, K7, K8, K10, K11, K12 ve K14 çalıştıkları otellerde müşterilerin gıda israfından rahatsızlık duymadıklarını ve herhangi bir tepki göstermediklerini, K9 ise çalıştığı otelde fazla bir gıda israfı olmadığı için müşterilerin bu durumdan memnuniyet duyduklarını belirtmiştir.

Tema 5, Kod 2, Otel yönetimleri tarafından gıda israfına yönelik yürütülen çalışmalar: Görüşme yapılan katılımcıların tümü çalıştıkları otellerde gıda israfına karşı duyarlı ve hassas yöneticiler ile birlikte çalıştıklarını belirtmişlerdir. K3, K4, K11 ve K14 çalıştıkları otellerde, otel yönetimlerinin gıda israfının yol açtığı maliyetleri kontrol altına almak için cost control üzerinden sürekli takip sistemi uyguladıklarını iletmışlerdir. K2, K5 ve K16 çalıştıkları otellerde Sıfır Atık Projesi kapsamındaki faaliyetler uygulandığını, K13 ise çalıştığı otelde konu hakkında birim şeflerine eğitimler verildiğini ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Dünya ülkelerinde gıda israfı giderek ciddiyetini artırmaya devam ederken otel işletmelerinde uygulanan her şey dâhil ve açık büfe servis sistemi, tüketiciye sayısız gıda ve içecek seçeneğini aynı anda sunduğu için bu işletmeler, gıda israfının en fazla görüldüğü işletmelerin başında gelmektedir. Otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin görüşlerinden yararlanılarak yiyecek-içecek birimlerinde oluşan gıda israf boyutunun ve gıda atıklarının ortaya çıkma nedenlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Her şey dâhil/ultra her şey dâhil sisteme sahip otel işletmeleri, yemek porsiyonlarını belirleme aşamasında müşteri sayısından ortalama olarak %15 oranında daha fazla yemek porsiyonu hazırlamaktadır. Otel mutfaklarında üretim esnasında özellikle gıda hazırlık ve pişirme sürecinde ortalama olarak %13 oranında gıda atığı ortaya çıktığı ifade edilirken, tüketim sonrası restoranlarda özellikle tabaklarda ve bardaklarda tüketilmeyen ve artık olarak kalan yiyecek-içeceklerden dolayı %20 oranında gıda atığı ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Otel işletmelerinde gıda atıklarına yol açan başlıca etmenin bilinçsiz tüketim olduğu, üretim sırasında hatalı pişirme yöntemleri ile personelin bilgi ve deneyim eksikliğinin gıda atıklarına yol açan temel etmenler olduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinin restoran bölümünün gıda atıklarının en fazla ortaya çıktığı alan olduğu, ön hazırlık sürecinin ise gıda atıklarına yol açan başlıca uygulama aşaması olduğu anlaşılmıştır. Meyve ve sebzeler atığın en fazla ortaya çıktığı gıda grubu olarak ifade edilirken peynir çeşitlerinin kahvaltılarda, pastane ürünlerinin öğle yemeklerinde sebze yemeklerinin ise akşam yemeklerinde en fazla atığı oluşan gıda grubu olduğu belirlenmiştir.

Mutfak şefleri otel yönetimlerinin gıda israfının yol açtığı maliyetleri kontrol altına almak için cost control üzerinden sürekli takip sistemi uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında bazı otellerde Sıfır Atık Projesi kapsamında faaliyetler uygulanmakta, bazılarında ise konu hakkında birim şeflerine eğitimler verilmektedir. Bu araştırmanın gelecek çalışmalara ışık tutması ve otellerde uygulamalı bir şekilde yaygınlık kazanması adına mutfak şeflerinden gıda israfını azaltma ve önlemeye yönelik çeşitli tavsiye ve çözüm önerileri alınmıştır. Bu tavsiye ve öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Otel işletmelerinde anında pişir servis et yöntemi (alemonik) olan sistemin tüm otellerde yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir.
- Tesisler oluşturulurken müşteri sayısına göre alt yapı oluşturulmalı ve bu sayıya göre pişirme üniteleri kurulmalıdır.
- Bilinçli üretici ve tüketici için eğitimler verilmeli, seminerler organize edilmeli ve sertifika programları artırılmalıdır.
- Otel işletmelerinde Gıda Dostu Turuncu Bayrak kalite sistemi yaygınlaştırılmalıdır.
- Devlet desteği ile eğitim ve uygulamalar zorunlu hale getirilmelidir.
- Turizm faaliyetleri için politikalar oluşturulmalı, teşvik ve destekler artırılmalıdır.
- İnsan kaynağına önem verilmeli, istihdamda süreklilik sağlanmalıdır.
- Otel işletmelerinde kaliteli ve nitelikli ürünler satın alınmalıdır.
- Ürünler küçük porsiyonlarda satın alınmalıdır.
- Sunumlarda yenilebilen nitelikteki ürünler süsleme amaçlı kullanılmalıdır.
- Porsiyon şeklinde sunulabilen yemek sayısı ve çeşidi artırılmalıdır.
- À la carte restoranların sayısı artırılmalıdır.
- Otel işletmelerinde müşteri profiline göre tema uygulamaları artırılmalıdır.
- Otel işletmelerinde bilinçli ve kalifiye personel çalıştırılmalıdır.
- Otel işletmelerinde farkındalık artırıcı, uyarıcı nitelikte görseller asılmalıdır.
- Misafirlere yiyecekleri kadar almaları gerektiğinin bilinci hissettirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., & Can, A.S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,50-66.
- Artık, N., & Hancı, H. (2020). Covid-19 sonrası gıda kayıp ve israfı azaltılmalı gıda üretimi artırılmalıdır. *e-Gıda-Gastronomi Dergisi*, 2(6), 8-14.
- Anonim (2012). *Food waste study: Tier 1 Assessment (GMA/FMI)*, BRS.
- Baldwin, C., & Shakman, A. (2012). Food Waste management in greening food and beverage services: A green seal guide to transforming the industry. *Washington DC: Green Seal Inc*, 57-58.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Buzby, J.C., & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the united states. *Food Policy*, 37(5), 561-570.
- Çevirgen, A., & Üngüren, E. (2009). Yöre esnafının her şey dâhil sistemine yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 637-658.
- Demir, M., & Demir, Ş.Ş. (2001). Her şey dâhil (All-Inclusive) Pansiyon türü uygulamasının konaklama işletmeleri, personel, müşteriler, seyahat acenteleri ve bölgedeki bağımsız diğer işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin analizi. *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100.
- Demirbaş, N. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gıda israfını önleme çalışmalarının değerlendirilmesi. *VIII. IBANESS Kongreler Serisi, Plovdiv, Bulgaristan*, 21-22.
- Dölekoğlu, C.Ö., Gün, S., & Giray, F.H. (2014). Yoksulluk ve gıda israfı sarmalı. XI. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun*, 172-182.
- Dölekoğlu, C.Ö. (2017). Gıda kayıpları, israf ve toplumsal çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179-186.
- Erik, U., & Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 16(3),418-436.
- FAO, (2013). Food wastage footprint. Impacts on natural resources. Summary Report. URL: <http://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>
- Gümüş, İ. (2017). Konaklama işletmelerinde her şey dâhil konseptine alternatif her şey helal uygulamasıyla yeme içme israfının önlenmesi. *I. International Halal Tourism Congress*, 957-967.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). Global Food losses and food waste. URL: https://www.madr.ro/docs/indalimentara/risipa_alimentara/presentation_food_waste.pdf
- Heung, V.C.S. & Chu, R. (2000). Important factors affecting hong kong consumers’ choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39(1),52-59.
- İnternet Kaynağı: 28.11.2020 tarihinde <http://israf.net/> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 12.11.2020 tarihinde <http://www.turuncubayrak.org/> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 12.11.2020 tarihinde <https://gidanikoru.com/projeler> sayfasından erişilmiştir.
- Keskin, E., Dinçer, F. İ., & Dinçer, M. Z. (2019). Her şey dâhil konaklama işletmelerinde gıda israfı. *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*.
- Kibler, K.M., Reinhart, D., Hawkins, C., Motlagh, A.M., & Wright, J. (2018). Food waste and the food-energy-water nexus: A review of fw management alternatives. *Waste Management*, 74, 52-62.
- Koç, G., & Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Economics*, 21(1), 39-48.
- Khanh Linh, N. (2018). *Food waste management in the hospitality industry case study: Clarion Hotel Helsinki*.

URL:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142528/NGUYEN_KHANH%20LINH.pdf?sequence=1

- Linder, N., Lindahl, T., & Borgström, S. (2018). Using behavioural insights to promote food waste recycling in urban households-evidence from a longitudinal field experiment. *Frontiers in Psychology*, 9, 352.
- Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O., & Kirkevaag, K. (2012). Prevention of food waste in restaurants, Hotels. *Canteens and Catering*.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S., & Cornuz, C. (2018). Food Waste management innovations in the foodservice industry. *Waste Management*, 79, 196-206.
- Özdemir, G. (2018). Food waste management within sustainability perspective: A study on five star chain hotels. *Gazi University Insitute of Social Sciences, Ankara*.
- Shakman, A. (2013). How to cut pre-consumer food waste. <https://www.food-management.com/facilities-management/how-cut-pre-consumer-food-waste>
- Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- Şahin, S. K. (2016). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: Otel işletmelerinde önlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik model önerisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla*.
- Şahin, S. K., & Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tekin, Ö. A., & İlyasov, A. (2017). The food waste in five-star hotels: A study on turkish guests attitudes. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 13-31.
- Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (2019). *Sayılarla israf raporu*.
- URL: <http://www.israf.org/sayfa/Turkiyede-Sayılarla-Israf/250>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4),543-559.
- Üner, M. M., Sökmen, A., & Birkan, İ. (2006). Türkiye'de her şey dâhil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.

EK:**Görüşme Yapılan Mutfak Şefleri**

No	Deneyim Elde Ettiği Otellerin Konaklama Şekli	Mesleki Deneyim Süresi	Çevresel Sürdürülebilirlik Atık Yönetimine İlişkin Eğitim Durumu	Gıda Güvenliğine İlişkin Eğitim Durumu	Beslenmeye İlişkin Eğitim Durumu
1	Ultra Her Şey Dahil	24 yıl	Var	Var	Yok
2	Her Şey Dahil	20 yıl	Var	Var	Yok
3	Her Şey Dahil	22 yıl	Var	Var	Var
4	Her Şey Dahil	27 yıl	Var	Var	Var
5	Her Şey Dahil	25 yıl	Yok	Var	Yok
6	Her Şey Dahil	42 yıl	Var	Var	Var
7	Her Şey Dahil	37 yıl	Var	Var	Var
8	Her Şey Dahil	44 yıl	Var	Var	Var
9	Her Şey Dahil	37 yıl	Var	Var	Var
10	Her Şey Dahil	18 yıl	Var	Var	Var
11	Her Şey Dahil	19 yıl	Var	Var	Var
12	Her Şey Dahil	26 yıl	Var	Var	Var
13	Ultra Her Şey Dahil	20 yıl	Yok	Var	Var
14	Her Şey Dahil	30 yıl	Var	Var	Yok
15	Her Şey Dahil	23 yıl	Yok	Var	Yok
16	Her Şey Dahil	27 yıl	Var	Var	Yok

A Research on Determination of Food Waste in Hotel Enterprises

Aybüke CEYHUN SEZGİN

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

Ayşenur ATEŞ

Expert, Food Friendly Association, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Food waste, one of the triggers of climate change and global warming, is one of the most important natural problems threatening the future. Today, the food resources required for people have gained a more strategic importance than energy resources. Accordingly, global problems that arise with food waste and waste, hunger and malnutrition constitute the most important issues of today and the future (Kibler et al., 2018).

The Food and Agriculture Organization (FAO) reported that about 30% of the 4 billion tons of food produced for human consumption every year in the world is wasted as food loss or food waste. In other words, approximately 1.3 billion tons of food (approximately 190 kg per person) is thrown away every year (Cederberg, Gustavsson, Meybeck, Sonesson & Van Otterdijk, 2011; Dölekoğlu, 2017, s.179). 56% of food losses and waste occur in developed countries and the remaining 44% occur in developing countries (Demirbaş, 2018). While approximately 15% of the population is starving in developing countries, food insecurity problems are experienced in developed countries (Buzby and Hyman, 2012; Koç & Uzmay, 2015).

Today, although there is enough food to easily feed the entire world population, approximately 821 million people are starving. On the other hand, hotels with all-inclusive/ultra all-inclusive concept and buffet systems are among the leading businesses where food waste is seen most intensely. Identifying the factors causing food waste and wrong practices in hotel businesses and developing solutions to eliminate these factors are of great importance in reducing and preventing food waste.

In this study, which was carried out in order to determine the food waste dimension in hotels, the methods of evaluating food waste as well as the factors leading to food waste and the activities carried out to prevent food waste in hotels, the opinions of the kitchen chefs working in the food and beverage units of the hotels were used.

In order to obtain the data, most of the questions planned to be asked to the participants were determined in advance and a semi-structured interview form was prepared. The population of the study consists of the employees in the catering unit of the hotels in Antalya. 16 kitchen chefs who have gained experience in hotels with all-inclusive / ultra all-inclusive concept in Antalya constitute the sample of the research. It was important to reach data saturation in determining the number of samples as 16. Kitchen chefs were chosen to interview because they prepare, serve and are responsible for all activities in the kitchen after meals in the buffet service system to determine the size and causes of food waste in hotels. 16 kitchen chefs with at least 18 and maximum 44 years of experience contributed to the study in hotels with all-inclusive/ultra-inclusive concept. The interviews were recorded with voice recorder and in writing with the permission of the participants. The study was carried out in 16 different hotel businesses between 19.07.2019 and 10.10.2019 in accordance with the interview technique. The interviews lasted approximately 30-60 minutes.

The results of this study, which was conducted to determine the size of food waste and the reasons for its occurrence in food and beverage units by taking advantage of the opinions of kitchen chefs working in hotels, are as follows:

Hotels with all-inclusive/ultra all-inclusive concepts prepare an average of 15% more meal portions than the number of customers at the stage of determining meal portions. While it is stated that an average of 13% of food waste occurs in hotel kitchens during production, especially during the food preparation and cooking process, it is stated that 20% of food waste occurs in restaurants, especially in plates and cups, due to the food and beverages that are not consumed and remain as residual.

It has been determined that the main factor leading to food waste in hotels is unconscious consumption, and the lack of knowledge and experience of the personnel with incorrect cooking methods during production are the main factors leading to food waste. It has been understood that the restaurant section of the hotels is the area where food waste occurs the most, and the preliminary preparation process is the main implementation stage leading to food waste. While fruits and vegetables are expressed as the food group where the waste occurs the most, it has been determined that cheese types are the food group with the most waste at breakfast and pastry products at lunch and vegetable meals at dinner.

Kitchen chefs stated that hotel administrations implemented a continuous monitoring system through cost control to control the costs caused by food waste. In addition, activities are carried out within the scope of Zero Waste Project in some hotels, and unit chiefs are trained in some of them. Various advice and solution suggestions were received from kitchen chefs to reduce and prevent food waste in order to shed light on future studies and to gain practical popularity in hotels.